

O Papel do *Insight* na Comunicação e Identificação Política

Martim Durão  ^{a*}

^a ISCET - High Institute of Business and Tourism Sciences, Porto, Portugal

Info	Abstract
<p>Keywords: Political communication, Insight, Emotional identification, Relational affinity, Symbolic identification, Elaboration likelihood model, Digital platforms, Political trust, Emotional appeals, Ethical challenges.</p> <p>Comunicação política, Insight, Identificação emocional, Afinidade relacional, Identificação simbólica, Elaboration <i>Likelihood Model</i>, Plataformas digitais, Confiança política, Apelos emocionais, Desafios éticos.</p>	<p>This study analyses the concept of insight as applied to political communication, highlighting its strategic role in creating emotional and symbolic bonds between the message and the audience. It explores the psychological mechanisms involving emotion, cognition and social context, showing how insights activate affective predispositions and promote symbolic identification, authenticity and political trust. The research addresses the integration of insight with communication theories, such as the Elaboration Likelihood Model, and emphasises the importance of narrative and aesthetic coherence for the construction of lasting relational affinity. It also discusses the role of positive and negative emotions, the influence of digital platforms in amplifying messages, and the ethical challenges associated with the use of emotional appeals. Finally, it highlights the need for qualitative and quantitative assessments to measure the real impact of insight-based strategies, stressing the importance of consistency between discourse and practice in order to maintain voter loyalty and trust over time.</p> <p>Este estudo analisa o conceito de <i>insight</i> aplicado à comunicação política, destacando a sua função estratégica na criação de vínculos emocionais e simbólicos entre mensagem e público. Explora os mecanismos psicológicos que envolvem emoção, cognição e contexto social, evidenciando como <i>insights</i> ativam predisposições afetivas e promovem identificação simbólica, autenticidade e confiança política. A pesquisa aborda a integração do <i>insight</i> com teorias da comunicação, como o <i>Elaboration Likelihood Model</i>, e enfatiza a importância da coerência narrativa e estética para a construção de afinidade relacional duradoura. Discute, também, o papel das emoções positivas e negativas, a influência das plataformas digitais na amplificação das mensagens e os desafios éticos associados ao uso de apelos emocionais. Por fim, destaca a necessidade de avaliações qualitativas e quantitativas para medir o impacto real das estratégias baseadas em <i>insights</i>, ressaltando a importância da consistência entre discurso e prática para manter a lealdade e a confiança do eleitorado ao longo do tempo.</p>

* Corresponding author. E-mail address: mdurao@iscet.pt (M.Durão)

Journal homepage: <http://percursoeideias.iscet.pt>



© 2024 by the authors; licensee ISCET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Introdução

O conceito de insight aplicado à comunicação política emerge como um elemento estratégico para intensificar a relação entre mensagem e público. Mais do que um artifício criativo, o *insight* pode ser compreendido como uma chave interpretativa que, ao alinhar-se com experiências, crenças e disposições afetivas pré-existentes no recetor, cria um efeito de reconhecimento imediato e de afinidade simbólica (Morillas et al., 2020). Esta sintonia não ocorre apenas pela via racional, ela depende fortemente da ativação emocional, explorando tanto estados positivos como negativos. Emoções positivas, tais como entusiasmo e esperança, tendem a reforçar predisposições políticas já existentes, enquanto emoções negativas como medo ou ansiedade podem ampliar a atenção e incentivar a procura ativa por informação (Crespo & Hidalgo et al., 2022). A eficácia deste processo também se sustenta na forma como o *insight* é categorizado e operacionalizado. Há distinção entre *insights* humanos, originados diretamente das emoções e interações subjetivas, e *insights* externos, ligados a contextos culturais, padrões de consumo ou percepções coletivas acerca de uma marca ou figura política (Morillas et al., 2020). Tal tipificação sugere que diferentes estratégias comunicacionais podem beneficiar de abordagens segmentadas: enquanto alguns públicos respondem melhor a gatilhos relacionais centrados em ligações humanas diretas, outros mostram maior envolvimento quando expostos a narrativas que dialogam com referências culturais partilhadas. No contexto da comunicação política contemporânea, caracterizada pela elevada conectividade digital, essa identificação imediata ganha força adicional. Plataformas sociais permitem que cidadãos reformulem mensagens recebidas e compartilhem-nas, atuando como multiplicadores espontâneos da narrativa, um comportamento que se aproxima do papel de “advogados” ou defensores de marcas descrito no marketing comercial (Kotler et al.,

2017). Essa apropriação do conteúdo por parte do público aumenta a ressonância simbólica da mensagem política e cria um ciclo de validação social capaz de ampliar seu impacto. Contudo, a aplicação prática do insight não se resume à simples replicação de técnicas empresariais no campo político. O componente emocional apresenta nuances particulares nesse domínio: mensagens mediadas por narrativas autênticas e coerentes produzem maior credibilidade junto do eleitorado (Yusendra et al., 2025). A autenticidade não é meramente declarativa, ela deve emergir de experiências narradas que transmitam coerência entre discurso e prática. É nesta congruência percebida que repousa boa parte do potencial persuasivo do insight. No desenvolvimento de campanhas políticas eficazes, estudos sobre emoções demonstram que seu uso estratégico não atua isoladamente, mas em conjunção com múltiplos fatores contextuais, políticos, económicos ou socioculturais, os quais afetam o modo como diferentes segmentos percebem e reagem à mensagem (Crespo & Hidalgo, 2023). Assim, compreender os mecanismos emocionais é indispensável para escolher que tipo de insight poderá conduzir a uma resposta mais favorável e duradoura. Isto implica investigação cuidadosa dos públicos-alvo para identificar predisposições afetivas latentes que possam ser ativadas no momento adequado da comunicação. O aproveitamento eficiente dessa ferramenta requer ainda análises reflexivas sobre a natureza ativa ou passiva da experiência comunicativa desencadeada pelo *insight*. Quando ativo está associado a uma ação concreta protagonizada pelo recetor ou diretamente relacionada com sua vivência e, quando passivo, caracteriza-se por receber estímulos externos que provocam respostas emocionais sem implicar iniciativa individual imediata. Ambas as formas apresentam um potencial persuasivo elevado desde que sejam integradas em estruturas narrativas consistentes com os objetivos estratégicos gerais da campanha. Além disso, há evidências empíricas provenientes de análises longitudinais de

* Corresponding author. E-mail address: mdurao@iscet.pt (M.Durão)

Journal homepage: <http://percursoeideias.iscet.pt>



© 2024 by the authors; licensee IS CET, Porto, Portugal. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

campanhas premiadas quanto à eficácia comunicacional que apontam para o papel central dos insights na fase estratégica. No estudo de Morillas, 23, das 39 campanhas estudadas observou-se a presença clara desta ferramenta conceptual orientando as decisões criativas, demonstrando o seu valor concreto na ampliação da performance das mensagens junto dos públicos visados (Morillas et al., 2020). Ao posicionar o insight nesse estágio inicial do planeamento estratégico consegue-se garantir uma maior coerência entre o diagnóstico situacional e proposta narrativa final. É assim preciso destacar que toda esta dinâmica se articula intimamente com princípios derivados da psicologia cognitiva aplicada ao marketing e comunicação pública. Processos mentais como memória seletiva, atenção dirigida e interpretação da percepção formam a maneira pela qual os estímulos políticos são registados pelo sistema cognitivo dos indivíduos (Putra & Sheyoputri, 2024). Sem considerar estas variáveis internas corre-se o risco de produzir mensagens tecnicamente bem elaboradas, mas ineficazes na construção do elo desejado entre candidato (ou partido) e eleitorado. Na ótica científica adotada, este ponto reforça uma abordagem crítica: o insight não é condição suficiente para o sucesso comunicacional, ele interage com redes complexas de fatores afetivos e cognitivos cuja análise aprofundada sustenta qualquer proposta estratégica robusta no campo político-eleitoral.

2. Fundamentos teóricos da comunicação política

2.1. Definição e evolução da comunicação política

A comunicação política pode ser entendida como o conjunto de interações e processos de troca de mensagens entre atores políticos, meios de comunicação e cidadãos, com o objetivo explícito de influenciar opiniões, atitudes ou comportamentos em contextos eleitorais e governativos. Essa definição não é estática, ela molda-se conforme alterações nas estruturas tecnológicas, mudanças nas dinâmicas sociais e transformações nos paradigmas teóricos que sustentam o campo. Historicamente, a sua evolução tem caminhado da simples transmissão unilateral de informação para um modelo mais interativo e emocionalmente orientado, refletindo o

que a neurociência e a psicologia social têm identificado como impacto relevante das emoções na percepção política (Crespo & Hidalgo et al., 2022). Nos primeiros estudos sistemáticos sobre o tema prevalecia uma visão funcionalista que enfatizava a racionalidade do receptor. A mensagem política era concebida como argumento lógico que devia ser avaliado por sua coerência interna e relevância factual. Com o tempo, essa perspetiva passou a ser questionada por investigações demonstrando que elementos visuais e narrativos podem provocar reações afetivas imediatas, influenciando decisões de voto antes mesmo da consolidação de raciocínios conscientes (Brader, 2005). As emoções manifestam-se como respostas transitórias que, quando capturadas no momento em que surgem, revelam o seu papel determinante na construção da atitude política. O conceito contemporâneo inclui não só os conteúdos verbais ou textuais, mas também, a dimensão icónica e simbólica das mensagens. A análise de iconografia política surge nesse ponto como disciplina interessada em interpretar sistemas visuais utilizados para condensar significados e reforçar imaginários coletivos associados ao poder (Egea Medrano et al., 2021). Ao incorporar tal abordagem interdisciplinar, originalmente desenvolvida na História da Arte, a comunicação política expande seu repertório metodológico e reconhece que mecanismos persuasivos dependem tanto do discurso quanto da forma imagética. Esse deslocamento teórico acompanha também a introdução das práticas de marketing político. Estratégias de segmentação, de publicidade direcionada e uso intensivo de redes sociais condicionam fortemente a operação comunicativa atual (Salisu, 2025). A evolução tecnológica possibilitou campanhas mais fragmentadas, capazes de adaptar retórica e estética a grupos específicos. Mesmo assim, tais técnicas não operam isoladamente, elas articulam-se com narrativas emocionais construídas para criar vínculos subjetivos duradouros. Há também um afinamento conceptual quanto à função dos apelos emotivos dentro da comunicação política. Estudos empíricos sugerem que recursos como linguagem evocativa, imagens impactantes ou música criam terreno propício à ligação afetiva entre candidato e eleitor (Salisu,

2025). Isto decorre da capacidade dessas estratégias em ativar memórias pessoais ou coletivas associadas a valores partilhados ou medos latentes. Essa mobilização emocional não substitui o conteúdo informativo, mas redefine o modo como este é percebido. A partir desse quadro evolutivo observa-se uma tensão permanente entre emoção e razão nas campanhas políticas modernas. Embora argumentos racionais mantenham relevância na persuasão consciente, as manifestações emocionais exercem influência ampla sobre comportamentos eleitorais ao alterar o processo decisório inicial (Brader, 2005). Essa dualidade reforça a pertinência de uma abordagem analítica que considere ambas as dimensões. Outro ponto importante na trajetória histórica é o crescente interesse pelo papel da visualização política. Tal conceito descreve a capacidade dos anúncios criarem representações mentais detalhadas sobre cenários futuros possíveis, permitindo ao eleitor “experimentar” simbolicamente consequências hipotéticas antes do voto (McLaughlin et al., 2019). Ao longo desta evolução conceptual verifica-se um desvio gradual do paradigma inicial centrado na difusão formal para um modelo híbrido onde emoção, imagem e *storytelling* são componentes estruturais. A integração destas dimensões no plano estratégico exige avaliações contínuas dos efeitos no comportamento eleitoral, considerando tanto medidas quantitativas quanto análises qualitativas orientadas pela teoria da comunicação (Brader, 2005; Egea Medrano et al., 2021).

2.2. Integração do insight na teoria da comunicação

A incorporação do conceito de insight na teoria da comunicação suscita a necessidade de compreender como elementos emocionais, cognitivos e socioculturais se articulam para gerar respostas mais intensas e duradouras no público. Ao contrário de abordagens lineares centradas apenas na transmissão da informação, o insight atua como ponto de convergência entre estímulos externos e predisposições internas, funcionando como um catalisador da interpretação individual e coletiva (Sattorov, 2024). A sua eficácia na comunicação política assenta, em parte, na capacidade de ativar emoções alinhadas com

narrativas já latentes no imaginário social, reforçando valores pré-existentes ou instigando novas leituras que possam reposicionar um candidato ou causa. Este processo não se limita à dimensão verbal. As mensagens mais impactantes tendem a conjugar linguagem persuasiva com recursos visuais e simbólicos capazes de desencadear associações rápidas e intuitivas (Umarova & Jurayeva, 2024). Nesse sentido, ferramentas conceptuais oriundas da retórica clássica, *ethos*, *pathos* e *logos*, continuam relevantes. Contudo, a sua aplicação moderna implica articulação com modelos como o *Elaboration Likelihood Model* (ELM) que explicita os caminhos centrais e periféricos da persuasão, sendo este último particularmente apto a incorporar insights emocionais em mensagens de processamento rápido e afetivo. O papel do insight torna-se mais claro quando observado no contexto das estratégias publicitárias adaptadas ao campo político. Técnicas como ancoragem emocional ou uso reiterado de metáforas complexas funcionam como gatilhos que induzem memórias ou sensações específicas associadas à mensagem (Sattorov, 2024). Um exemplo é o uso de imagens quotidianas que descrevem a vida do eleitor representativo, promovendo aproximação imediata através de identificação simbólica. Essa ação comunicativa requer precisão para evitar dissonâncias entre significado pretendido e percepção efetiva. As implicações teóricas dessa integração passam também por considerar as limitações inerentes aos métodos qualitativos na identificação de insights relevantes. A subjetividade envolvida na interpretação dos dados pode enviesar conclusões se não houver triangulação adequada com outras formas de análise (Putra & Sheyoputri, 2024). Isso introduz uma dimensão crítica à aplicação teórica: não basta reconhecer a importância do *insight*, é preciso validá-lo empiricamente através da observação consistente do comportamento do público. No plano psicológico, integrações teóricas apontam para relevância das emoções básicas mapeadas por *frameworks* como o *Plutchik's Wheel of Emotions* ou as categorias definidas por Ekman. Estas estruturas permitem operacionalizar o *insight* segundo parâmetros universalmente reconhecíveis como a alegria, medo e tristeza, maximizando a probabilidade de resposta

homogénea em diferentes segmentos (Sattorov, 2024; Supriyanto et al., 2024). Estudos mostram que campanhas politicamente eficazes conseguem ativar essas emoções através de combinações linguísticas precisas e de uma narrativa coerente com o posicionamento estratégico. A relação entre *insight* e comportamento do consumidor-eleitor também pode ser iluminada por perspetivas originárias do marketing estratégico. Na prática comercial empresas líderes desenvolvem produtos e mensagens ancorados em comportamentos previsíveis identificados por análises profundas das motivações dos clientes (Galvano, 2021). Este paralelismo oferece informações aplicáveis à comunicação política. Reconhecer padrões recorrentes nas preocupações sociais ou nas aspirações culturais permite moldar mensagens onde os insights funcionam como atalhos emocionais para uma adesão mais rápida.

3. *Insight* como ferramenta estratégica na comunicação política

3.1. Mecanismos psicológicos do *insight*

A construção de um *insight* capaz de gerar forte identificação com a mensagem política depende de processos psicológicos que interligam emoção, cognição e contexto social. Esses mecanismos operam como filtros através dos quais a informação é processada, selecionada e reinterpretada pelo indivíduo, influenciando não apenas o que ele recorda, mas também como age a partir dessa interpretação (Salisu, 2025). No campo da psicologia persuasiva há modelos que explicam essa dinâmica por meio de rotas diferenciadas de processamento, como no ELM, que mostram que mensagens associadas a *insights* emocionais ativam preferencialmente o processamento periférico, rápido e intuitivo acionando respostas baseadas em sentimentos mais do que em análise racional detalhada. Este efeito está intimamente ligado à propensão humana para responder a estímulos emocionais com maior intensidade do que à informação puramente lógica (Bhargavi, 2024). Emoções moldam expectativas e prioridades cognitivas e tendem a influenciar percepções antes que o raciocínio consciente tenha tempo de deliberar sobre elas. Por exemplo, quando uma campanha utiliza

imagens ou narrativas que remetem à esperança coletiva ou ao medo latente está a ativar memórias afetivas pré-existentes no repertório do público. Esses gatilhos funcionam como o núcleo do *insight*, transformando-o numa experiência subjetiva marcante e difícil de neutralizar com argumentos contrários. Os mecanismos culturais acrescentam outra camada relevante. Experiências anteriores moldam estruturas mentais que atuam como referenciais para interpretar novas mensagens. Quando o *insight* se alinha com esses esquemas, seja evocando tradições partilhadas, símbolos históricos ou padrões comportamentais reconhecidos, o efeito persuasivo tende a ser amplificado pela sensação de familiaridade e autenticidade percebida (George et al., 2024). A ligação entre emoção e razão no domínio da decisão política foi explorada por estudos neurocientíficos demonstrando que as emoções não são um obstáculo ao pensamento racional; pelo contrário, orientam-no ao delimitar quais hipóteses são consideradas relevantes (Crespo & Higalgo et al., 2022). Nesse quadro teórico, o *insight* atua tanto como guia emocional quanto cognitivo: ativa uma disposição afetiva específica e simultaneamente sugere interpretações alinhadas com essa disposição. Assim, a aceitação ou rejeição de uma mensagem política não depende exclusivamente da veracidade factual apresentada, mas do encaixe entre emoção despertada e narrativa oferecida. Outro fator psicológico determinante está relacionado com as técnicas linguísticas e simbólicas capazes de induzir estados emocionais específicos. Recursos oriundos da Programação Neurolinguística (PNL) mostram que padrões linguísticos sensoriais, envolvendo descrições visuais e auditivas, aumentam o grau de envolvimento do destinatário com o conteúdo (Umarova & Jurayeva, 2024). A inclusão destes elementos dentro da estrutura narrativa do *insight* favorece uma experiência mental imersiva, aumentando a probabilidade de reações subsequentes coerentes com os objetivos eleitorais da mensagem. A consistência simbólica da comunicação também contribui para reforçar os efeitos psicológicos do *insight*. Quando os elementos visuais, o tom discursivo e os valores implícitos estão alinhados com a personalidade percebida da marca política ocorre um

fortalecimento da identidade junto do público-alvo (Putra & Sheyoputri, 2024). Essa coerência facilita não só o reconhecimento imediato, mas também a formação de vínculos duradouros via processos psicológicos associados à lealdade. Ao observar campanhas bem-sucedidas sob esta ótica analítica, percebe-se que muitas delas articulam histórias complexas onde personagens ou eventos encarnam valores partilhados pelo eleitorado. Essa utilização estratégica do *storytelling* não se limita ao entretenimento narrativo, ela ativa simultaneamente sistemas emocionais e cognitivos proporcionando envolvimento profundo e memória prolongada da mensagem (George et al., 2024). É neste ponto que reside a força potencial do *insight*: converter informações abstratas em experiências tangíveis para o público. Contudo há riscos inerentes ao uso intensivo destes mecanismos psicológicos. Apelos excessivamente emocionais ou culturalmente insensíveis podem provocar resistência defensiva ou mesmo rejeição ativa da mensagem (Bhargavi, 2024). A autenticidade percebida torna-se essencial, o eleitorado deteta inconsistências rapidamente quando há discrepância entre discurso emotivo e ações práticas observadas. Quando tal ocorre anula não apenas o efeito original pretendido pelo *insight*, mas pode também inverter sua função levando à erosão da confiança para com a fonte emissora. Por fim, pensando numa perspetiva crítica aplicada ao método científico, é importante notar que embora os mecanismos psicológicos aqui descritos possuam respaldo empírico em diferentes áreas, desde comunicação até marketing estratégico, a sua efetividade na prática política exige mensuração rigorosa. A interpretação isolada com base em dados qualitativos pode ser insuficiente ou enviesar conclusões; é recomendável combinar estas análises com métricas quantitativas sobre o envolvimento [SC1.1][MRD1.2]real e comportamento eleitoral registado após campanhas estruturadas em torno de determinados *insights* (Salisu, 2025; Supriyanto et al., 2024). Só assim é possível determinar se as hipóteses teóricas sobre ativação emocional e simbólica correspondem efetivamente aos resultados obtidos no terreno político-eleitoral.

3.2. Construção de afinidade relacional através do *insight*

A construção de afinidade relacional por meio do *insight* implica reconhecer que vínculos duradouros entre mensagem política e público não se formam apenas pela exposição repetida da informação, mas pela ativação de vínculos emocionais que se traduzem em percepções de proximidade, confiança e identificação simbólica. Tal como analisado na seção 3.1, o papel dos gatilhos afetivos é determinante para converter a mensagem em experiência pessoal integrada no repertório do recetor. Esta integração potencia o que na psicologia social é definido como ligação interpessoal imaginada, semelhante às relações parassociais desenvolvidas entre indivíduos e figuras mediáticas (Samoilenko, 2025). Nesse contexto, o *insight* funciona como dispositivo de mediação capaz de aproximar candidatos ou causas políticas da esfera íntima da percepção do eleitor, levando-o a projetar atributos próprios sobre eles. O mecanismo relacional envolve diferentes dimensões que não operam isoladamente. Por um lado, há os elementos explícitos que sustentam a identificação, como mensagens que refletem valores partilhados ou experiências comuns; por outro, componentes implícitos relacionados com a consistência estética e narrativa da comunicação. O alinhamento contínuo entre o tom discursivo, a escolha lexical e os recursos visuais cria uma atmosfera de autenticidade percebida (Putra & Sheyoputri, 2024), fortalecendo laços emocionais gerados pelo *insight*. Marcas políticas consistentes no seu enredo comunicacional tendem a estimular reações favoráveis prolongadas por parte do público. Importa notar que estas relações são intensificadas quando se ativam necessidades psicológicas fundamentais identificadas pela Self-Determination Theory, autonomia, competência e relacionamento, uma vez que essas necessidades estão diretamente associadas ao grau de envolvimento com o emissor da mensagem (Mou et al., 2025). Um *insight* bem formulado pode articular narrativas que permitem ao eleitor sentir-se protagonista (autonomia), capaz de compreender e influenciar o cenário político (competência) e parte legítima de uma comunidade ideológica (relacionamento). A articulação

destas dimensões aumenta a probabilidade de manutenção do vínculo emocional mesmo após o término da campanha. Outro elemento relevante reside na utilização estratégica de indicadores de prova social (social proof). Ao mostrar que outras pessoas, especialmente aquelas percebidas como semelhantes ou com autoridade reconhecida, já aderiram à causa ou candidato, reforça-se o impacto relacional produzido pelo *insight* (George et al., 2024). Tal construção não depende exclusivamente da quantidade de apoios evidenciados, mas sobretudo da pertinência simbólica desses apoios para o segmento-alvo. É nesse entrelaçamento entre emoção ativada e validação externa que se solidifica a disposição para se aproximar do emissor. A dimensão cultural não deve ser negligenciada nesta análise. Inserir símbolos, narrativas e referências oriundas da cultura local ajuda a criar ressonância afetiva duradoura pois ativa mecanismos identitários profundos (Alam & Kadarisman, 2025). Esse uso simbólico exige precisão semântica; qualquer desvio interpretativo pode inverter o efeito persuasivo pretendido, gerando percepção de artificialidade ou apropriação indevida. Por isso, insights orientados para afinidade relacional exigem uma pesquisa prévia sobre as representações culturais predominantes no grupo-alvo. No espaço digital contemporâneo, esta construção torna-se mais dinâmica. Plataformas sociais acrescentam camadas adicionais à relação mensagem-público ao permitirem interações bidirecionais e conteúdo gerado pelo próprio utilizador. Quando o *insight* envolve elementos passíveis de serem reinterpretados e partilhados nas redes, ele adquire vida própria fora do controlo direto do estratega político. Estas recombinações podem ampliar exponencialmente a afinidade relacional caso as releituras mantenham coerência com os valores originais comunicados (Kotler et al., 2017). Os aspetos ligados à confiança também desempenham papel central nesta equação relacional. Transparência nas intenções comunicacionais e consistência nas ações práticas fortalecem a crença na autenticidade das mensagens emotivas (Bhargavi, 2024). Qualquer discrepância detetada entre discurso e prática corrói rapidamente os laços criados pelo *insight* inicial. É por isso que campanhas focadas em afinidade relacional

precisam tratar a credibilidade como ativo estratégico inegociável. Do ponto de vista científico-crítico, vale salientar que a eficácia na construção desta afinidade depende igualmente da constante medição qualitativa e quantitativa dos efeitos obtidos num determinado segmento populacional. Técnicas avançadas de personalização podem otimizar este processo ao ajustar em tempo real elementos discursivos e visuais em função das respostas registadas (Upadhyay, 2024). Contudo essa personalização deve ser usada com cautela para evitar percepção manipulativa excessiva, protegendo assim os fundamentos éticos da comunicação política. Finalmente, deve considerar-se que relações construídas via *insight* comportam características próprias das interações humanas: são dinâmicas, podem fortalecer-se ou enfraquecer conforme as condições contextuais mudam. Estratégias capazes de manter tal relação viva requerem atualização constante dos gatilhos emocionais utilizados, sempre preservando a coerência simbólica com o posicionamento original para sustentar lealdade prolongada mesmo diante de crises ou acontecimentos contrários aos interesses imediatos do emissor político.

4. Impacto do *insight* na identificação do público com a mensagem

4.1. Afinidade emocional e vínculo simbólico

A construção da afinidade emocional e do vínculo simbólico entre uma mensagem política e o seu público exige compreender que emoções e símbolos não operam isoladamente, mas de forma interdependente. As emoções criam um ambiente de receptividade aumentada, abrindo espaço para que elementos simbólicos sejam integrados nas memórias e interpretações pessoais de forma mais duradoura (Brader, 2005). A aplicação eficaz do *insight* neste contexto depende de um mapeamento prévio das disposições afetivas predominantes entre o segmento-alvo, seguido pela escolha de ícones ou imagens capazes de ativar essas emoções específicas. Os mecanismos emocionais atuam como catalisadores na percepção política: mensagens que incorporam narrativas de esperança, orgulho ou medo geram predisposições distintas para ação (Agbim, 2023). Quando bem

calibrados, esses gatilhos emocionais conduzem o indivíduo a estabelecer conexões simbólicas entre a mensagem recebida e eventos ou valores que já ocupam posição central no seu repertório mental. Esse processo é intensificado quando o *insight* integra símbolos culturalmente codificados, bandeiras, expressões linguísticas regionais, metáforas visuais que conferem sentido identitário à comunicação (Mou et al., 2025). Há aqui uma dimensão crítica: sem um alinhamento autêntico entre emoção evocada e símbolo utilizado, o resultado pode ser rejeição ou indiferença. A ressonância simbólica não se limita à estética visual. Linguagem, ritmo discursivo e até trilhas sonoras inseridas em peças audiovisuais desempenham funções igualmente importantes na construção do vínculo (Sattorov, 2024). Ao empregar metáforas impactantes ou hipérboles calculadas, a mensagem pode tornar-se memorável e facilmente distinguível no meio do excesso de conteúdo típico em períodos eleitorais. A eficácia desta estratégia advém da capacidade destes recursos retóricos em condensar significados amplos em formas simples e rapidamente reconhecíveis pelo público. O vínculo simbólico atua também como mecanismo de reforço longitudinal da relação audiência-mensagem. Uma vez estabelecido, ele tende a ser reativado por estímulos subsequentes compatíveis com sua estrutura original (Yusendra et al., 2025). Este é o princípio subjacente à continuidade visual e narrativa em campanhas políticas: repetir temas, cores e estilos discursivos garante consistência interpretativa e prolonga o efeito emocional inicial. Do ponto de vista científico-analítico, este fenômeno pode ser explicado pela teoria da repetição espaçada (*spaced repetition*) aplicada a contextos persuasivos, segundo a qual cada reencontro com o símbolo reativa memórias afetivas associadas. A relação entre afinidade emocional e vínculo simbólico ganha contornos particulares quando observada nas plataformas digitais. Nestes espaços, conteúdos com forte carga simbólica são frequentemente reapropriados pelos próprios utilizadores, transformando-se em memes, hashtags ou narrativas expandidas que multiplicam exponencialmente sua presença cultural (Kotler et al., 2017). Essa propagação orgânica amplia o alcance inicial

da mensagem ao mesmo tempo que refrata a sua interpretação através das experiências individuais dos disseminadores. Tal comportamento pode reforçar a autenticidade percebida ou distorcê-la conforme as reinterpretações ocorridas no ambiente digital. Além disso, técnicas oriundas da Programação Neurolinguística oferecem ferramentas adicionais para cimentar estas relações (Umarova & Jurayeva, 2024). Inserir descrições sensoriais, visuais, auditivas ou cinestésicas, junto dos símbolos políticos cria uma experiência mental mais completa para o receptor. Essa integração aumenta a probabilidade de formar associações sólidas entre símbolo apresentado e estado emocional provocado durante o contacto inicial com a peça comunicacional. O aspecto coletivo dessas construções merece uma análise cuidadosa. Símbolos partilhados funcionam como marcadores identitários em comunidades políticas; eles encapsulam valores comuns num formato tangível e intercambiável (George et al., 2024; Mou et al., 2025). A relação emocional derivada desta partilha reforça laços interpessoais dentro do grupo e projeta um sentimento de pertença ampliado ao movimento político representado. Importante observar que, apesar do potencial elevado deste tipo de interação simbólico-emocional, existem limitações práticas. Contextos socioculturais heterogêneos podem gerar variações marcantes na leitura dos mesmos símbolos ou apelos emocionais (Putra & Sheyoputri, 2024). Uma mesma imagem pode evocar orgulho num grupo e ressentimento noutro; por isso é imperativo testar previamente os elementos selecionados para evitar conflitos interpretativos prejudiciais à campanha. Do ponto de vista estratégico aplicado à comunicação política há clara vantagem competitiva na síntese harmoniosa entre símbolo consistente e emoção assertivamente evocada. Quando cada elemento reforça o outro sem criar ruído semântico ou dissonância perceptiva, estabelece-se um ciclo virtuoso: emoção facilita assimilação do símbolo; símbolo desencadeia novamente emoção sempre que reencontrado. Tal simbiose amplia tanto o alcance imediato da mensagem quanto sua longevidade afetiva junto ao público-alvo.

4.2. Afinidade relacional e confiança política

A afinidade relacional fundamentada por um *insight* eficaz representa mais do que simples proximidade discursiva com o público. Trata-se de um processo no qual a comunicação política constrói, ao longo do tempo, uma percepção de alinhamento profundo entre as metas e valores do emissor e aqueles que compõem a identidade do receptor. Essa afinidade requer consistência narrativa e simbólica pois sem ela não se alcança a credibilidade necessária para sustentar a confiança política (Agbim, 2023). O elo firmado através da afinidade relacional é reforçado por mecanismos psicológicos que promovem a coerência entre discurso e ação prática, sendo que qualquer dissonância percebida fragiliza imediatamente essa ligação. O papel da confiança neste contexto mostra-se central. Ao desenvolver mensagens políticas ancoradas em conteúdo visto como autêntico, diminui-se a probabilidade de resistência defensiva por parte do público-alvo (Upadhyay, 2024). A autenticidade não se estabelece apenas pela transparência formal, mas, sobretudo, pela capacidade de manter coerência ao longo das várias interações comunicacionais. Não é suficiente declarar valores e intenções; estes precisam ser reiterados mediante condutas verificáveis que correspondam ao imaginário construído pelo *insight*. Esta correspondência cria um ciclo de validação interna que sustenta a adesão emocional e racional do eleitor. Por outro lado, estratégias relacionais apoiadas em compromissos públicos, como declarações de apoio ou participação ativa em eventos, operam sobre princípios da psicologia social ligados à consistência comportamental. Uma vez assumido publicamente um posicionamento há maior tendência para mantê-lo com o intuito de preservar coerência na percepção pública (Agbim, 2023). Tal enquadramento fortalece o vínculo relacional já estabelecido, aumentando também o nível de confiança política. Este fenômeno pode ser explicado pelos princípios da autojustificação cognitiva: os indivíduos interpretam atitudes subsequentes sob a luz de compromissos anteriores. No plano simbólico-cultural, a afinidade relacional beneficia da integração precisa de elementos reconhecidos coletivamente como representativos da identidade local ou nacional (Crespo &

Hidalgo, 2023). Quando estes símbolos são aplicados em narrativas que já possuem legitimidade junto do público-alvo, tornam-se catalisadores da confiança política. Todavia, esta aplicação deve ser rigorosa para evitar interpretações manipulativas ou artificialidade percebida. A confiança depende também do respeito demonstrado pelo emissor em relação às referências identitárias comuns. Há também a dimensão dos canais utilizados para essa construção. No ecossistema digital contemporâneo, as interações bidirecionais permitem reforçar a relação de afinidade e estimular níveis mais altos de confiança política sempre que há resposta transparente e rápida às inquietações do público. Conteúdos gerados pelos próprios utilizadores funcionam como prova social, corroborando o valor das mensagens iniciais e prolongando sua influência na opinião pública (Kotler et al., 2017). Aqui, o papel do *insight* é criar enquadramentos narrativos suficientemente abertos para incorporar variações geradas pelo público sem perder coerência com os objetivos originais. Ao mesmo tempo, campanhas políticas devem evitar o risco de dependência excessiva de gatilhos emocionais isolados. Quando desprovidos de correspondência factual ou prática observável, esses elementos podem desencadear cinismo político ou afastamento dos eleitores (Egea Medrano et al., 2021). É justamente nesse ponto que se observa uma ligação indissociável entre afinidade relacional autêntica e confiança duradoura: qualquer rutura nesse elo fragiliza drasticamente os efeitos obtidos. A análise crítica desse processo sugere que uma comunicação eficaz precisa gerir permanentemente indicadores tanto qualitativos quanto quantitativos que avaliem satisfação, credibilidade e envolvimento [SC2.1][MRD2.2]resultantes das interações estimuladas pelo *insight* (Salisu, 2025). Estes dados orientam ajustes estratégicos capazes de prevenir desgastes relacionais ou quedas abruptas na confiança política. Aplicar esta monitorização requer metodologias claras que permitam identificar desvios percepтивos antes que comprometam irreversivelmente a relação estabelecida. Outro fator importante consiste na manutenção ativa dessa conexão durante períodos fora dos ciclos eleitorais formais. Relacionamentos políticos sólidos não se

sustentam apenas na fase de captação ou mobilização para o voto; eles exigem reforços contínuos através de ações comunicacionais coerentes no período pós-eleitoral (Sattorov, 2024). É nesses momentos que se confirma se as promessas narrativas vinculadas ao *insight* inicial se traduzem em ações tangíveis dentro da esfera prática do governante ou partido. Sob uma perspectiva científica aplicada, este alinhamento entre mensagem emotiva inicial e execução posterior afeta diretamente indicadores como lealdade política e disposição futura para apoiar novamente o mesmo emissor. Os marcos culturais e emocionais colocados por campanhas anteriores precisam ser retomados estrategicamente para manter viva a relação simbólica estabelecida, respeitando invariavelmente os parâmetros éticos implícitos nas interações públicas (Crespo & Hidalgo, 2023; Egea Medrano et al., 2021). Desta forma cria-se uma relação onde afinidade emocional inicial se transforma em lealdade fundamentada pela confiança duradoura, um ativo estratégico maior na arena eleitoral moderna.

5. Conclusão

A análise apresentada evidencia que o *insight* constitui um elemento estratégico essencial na comunicação política, atuando como um elo entre as dimensões emocionais, cognitivas e socioculturais que moldam a receção das mensagens pelo público. A sua capacidade de ativar emoções alinhadas com narrativas e símbolos culturalmente reconhecidos promove uma identificação imediata e duradoura que transcende a simples transmissão de informação racional. Essa ativação emocional, quando integrada em estruturas narrativas coerentes e autênticas, potencializa a construção de vínculos afetivos e simbólicos que fortalecem a afinidade relacional entre candidatos ou causas políticas e os seus eleitores.

Os mecanismos psicológicos envolvidos demonstram que o *insight* opera como um catalisador que orienta tanto a interpretação quanto a resposta comportamental, privilegiando vias de processamento rápido e intuitivo. A interação entre emoção e razão revela-se fundamental para a persuasão política pois as emoções não influenciam

apenas as percepções iniciais, mas também direcionam a atenção e a memória seletiva, consolidando a mensagem no histórico mental do público-alvo. Além disso, a consistência entre discurso, elementos visuais e práticas observadas reforça a credibilidade e a confiança, aspectos indispensáveis para a manutenção da lealdade política.

A construção da afinidade relacional através do *insight* envolve a ativação de necessidades psicológicas básicas, como autonomia, competência e relacionamento, que conferem ao eleitor um papel ativo e protagonista no processo comunicacional. A incorporação de indicadores de prova social e a utilização de símbolos culturais pertinentes ampliam a ressonância afetiva e simbólica, criando um ambiente propício para a adesão emocional e racional. No contexto digital, a dinâmica interativa e a possibilidade de reinterpretação e partilha das mensagens ampliam o alcance e a profundidade dessa conexão, embora devam exigir cuidado para preservar a coerência e evitar distorções, que é o que normalmente acontece, que possam comprometer a autenticidade percebida.

A relação entre afinidade emocional e vínculo simbólico destaca a importância da harmonização entre elementos afetivos e representações culturais, cuja repetição e continuidade garantem a longevidade do impacto persuasivo. A utilização de recursos retóricos e sensoriais contribui para a imersão do receptor na experiência comunicativa, facilitando a formação de associações sólidas e duradouras. Contudo, é fundamental reconhecer as limitações impostas pela diversidade sociocultural que podem gerar interpretações divergentes e exigir adaptações cuidadosas para evitar rejeições ou conflitos interpretativos.

Por fim, a confiança política emerge como um resultado direto da afinidade relacional autêntica, sustentada pela coerência entre discurso e prática, transparência e respeito pelas referências identitárias do público. A manutenção dessa confiança requer monitoramento constante dos efeitos comunicacionais, ajustes estratégicos e continuidade das interações para que a relação estabelecida se mantenha viva e resistente a crises ou mudanças contextuais. Assim, a integração do *insight* na comunicação política representa uma abordagem que articula emoção,

simbolismo e racionalidade, oferecendo um caminho para campanhas mais eficazes e para o fortalecimento dos vínculos entre atores políticos e cidadãos.

Futuros estudos deverão analisar se a exploração de predisposições afetivas latentes, como o medo ou a esperança, através do processamento periférico e intuitivo (conforme descrito pelo ELM), facilita a adesão a discursos populistas ao contornar a deliberação racional. Será crucial investigar o uso abusivo do insight na amplificação de mensagens falsas e distorcidas, retiradas de contexto, com o objetivo único de manipulação eleitoral, avaliando até que ponto a reinterpretação orgânica de símbolos identitários pelo eleitorado pode ser instrumentalizada para consolidar a lealdade a figuras populistas, mantendo o foco nos desafios éticos e na exigência de consistência entre a narrativa emocional e a prática política real.

Referências

- Agbim, K. (2023). The role of persuasive appeal in political campaigns in Nigeria. 212. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15241777>
- Alam, S., & Kadarisman, A. (2025). Local culture in advertising: From identity to visual communication strategy (case study on coca cola advertisement kabayan version). International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR), 3(7), pp. 435–450. <https://doi.org/10.59890/ijaamr.v3i7.66>
- Bhargavi, Dr. L. M. (2024). The role of emotional appeal in modern advertising: A study on role of e-advertisement on consumer buying behaviour. ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts, 5(1), pp. 141–153. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1697>
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. American Journal of Political Science, 49(2), pp. 388–405. <http://www.jstor.org/stable/3647684>
- Crespo, F., & Hidalgo, P. (2023). Las campañas electorales vistas desde el planteamiento de las conexiones emocionales-afectivas y su aplicación en las elecciones presidenciales de ecuador 2021. Uru: Revista de Comunicación y Cultura | UASB-E, pp. 58–68. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.4>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. Revista Española de Ciencia Política, 58, pp. 175–201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- Egea Medrano, M. A., Garrido Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2021). Political iconography and emotions in electoral campaigns: A communicative approach. Communication & Society, 34(2), pp. 215–230. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.215-230>
- Galvano, F. (2021). Integrating consumer behavior insights into effective marketing strategies. <https://www.researchgate.net/publication/380075292>
- George, O. O., Dosumu, R. E., & Makata, C. O. (2024). Behavioral science applications in brand messaging: Conceptualizing consumer-centric communication models for market differentiation. Journal of Frontiers in Multidisciplinary Research, 05(01), pp. 119–124. <https://doi.org/10.54660/.IJFMR.2024.5.1.119-124>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital (p. 218). Conjuntura Actual Editora. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>
- McLaughlin, B., Velez, J. A., Gotlieb, M. R., Thompson, B. A., & Krause-McCord, A. (2019). React to the future: Political visualization, emotional reactions and political behavior. International Journal of Advertising, 38(5), 760–775. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1556193>
- Morillas, A. S., Muñoz-Sastre, D., & Cansado, M. N. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: El caso de España. Cuadernos.info. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Mou, A. J., Rabbi, M. S., & Rainy, T. A. (2025). Strategic use of engagement marketing in digital platforms: A focused analysis of ROI and consumer psychology. Journal of Sustainable Development and Policy, 1(1), pp. 170–197. <https://doi.org/10.63125/hm96p734>
- Putra, A. H. P. K., & Sheyoputri, A. C. A. (2024). Psychological insights in marketing management strategy: A qualitative exploration and literature review. Golden

- Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 4(1), pp. 63–75.
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i1.466>
- Salisu, B. (2025). Emotive appeal as a mediator between political marketing and student voting behaviour. <https://www.researchgate.net/publication/391590984>
- Samoilenko, V. (2025). Psychology of influence: How influencers are changing the consumer behavior of young people. *The American Journal of Management and Economics Innovations*, 7(05), pp. 119–125.
<https://doi.org/10.37547/tajmei/Volume07Issue05-15>
- Sattorov, A. (2024). *International Journal of Industrial Engineering, Technology & Operations Management*, pp. 71–77. <https://doi.org/10.62157/ijietom.v2i2.64>
- Supriyanto, Ady, S. U., & Sayidah, N. (2024). Analysis of marketing psychology: Understanding consumer behavior and its implications for business strategy. *International Journal of Economics and Management Applications*, 2(5), pp. 561–570.
<https://doi.org/10.47353/ijema.v2i5.213>
- Umarova, N., & Jurayeva, M. (2024). , 05(10), pp. 42–49.
<https://doi.org/10.37547/philological-crjps-05-10-08>
- Upadhyay, A. K. (2024). Impact of social media advertising on consumer behaviour : An empirical study. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management (IJSREM)*, 08(02), 1.
<https://doi.org/10.55041/IJSREM28882>
- Yusendra, M. A. E., Pratisti, C., & Paramitasari, N. (2025). When content goes viral: Analyzing the structure and trends of viral marketing research in the digital age. *Lex localis - journal of local self-government*, 23(S6).