



Campanha petista aposta nas redes

Presidenciáveis destinam R\$ 6,3 milhões em anúncios na internet; 82% são da campanha de Lula. Maior parte de anúncios são voltados para o Nordeste

» LUÍZA ALTOÉ

Os cinco candidatos à Presidência que lideram as pesquisas de intenção de voto gastaram, juntos, nos últimos 30 dias, cerca de R\$ 6,3 milhões em anúncios de questões sociais, eleições ou política em plataformas da Meta, como Facebook e Instagram. O presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), candidato à reeleição, é responsável por 82,54% deste valor, tendo em vista que investiu em 1.045 anúncios nesse período e gastou R\$ 5,2 milhões.

O montante gasto pela campanha do petista é 7,4 vezes maior que o destinado pelo seu principal adversário, o candidato Flávio Bolsonaro (PL), que gastou R\$ 702 mil em 128 anúncios durante o período. Comparado a Ronaldo Caiado (PSD) — a terceira campanha que mais gastou, destinando R\$ 222 mil em 373 anúncios — o valor investido pelo petista é 23,4 vezes maior.

O candidato Augusto Cury (Avante) — que aparece em terceiro nas pesquisas de intenção de voto à Presidência — destinou R\$ 144 mil em 348 anúncios. A campanha de Renan Santos (Missão), por sua vez, gastou R\$ 123 mil em 225 anúncios. Ele aparece em quinto nas pesquisas à Presidência.

Os dados são da Biblioteca de Anúncios da Meta e foram levantados pelo **Correio** ontem. Eles correspondem à atividade das campanhas entre os dias 25 de agosto e 23 de setembro, ou seja, se aproximam do total de valores que serão gastos no último mês antes das eleições, com primeiro turno marcado para 4 de outubro. Vale lembrar que a propaganda eleitoral segue até 1º de outubro e que há investimentos em outras frentes. (veja quadro)

Ao considerar os últimos 90 dias, Lula também aparece em primeiro lugar de gastos, seguido por Flávio, Cury, Caiado e Renan. Destacam-se ainda as atividades das campanhas presidenciais nos últimos sete dias computados pela Biblioteca da Meta. Entre 17 e 23 de setembro, a campanha de Lula manteve a liderança, com R\$ 2 milhões investidos em 455 anúncios.

A de Flávio Bolsonaro, no entanto, desceu para a quarta posição entre as campanhas que mais gastaram. Ele destinou R\$ 42 mil em 63 anúncios, enquanto Ronaldo Caiado desembolsou R\$ 89 mil em 111 postagens e Renan Santos, R\$ 73 mil em 216. Augusto Cury, por outro lado, destinou R\$ 22 mil em 124 anúncios.

Região cobiçada

Desde o início de setembro, o Nordeste foi o principal destino da maioria dos anúncios da campanha do presidente Lula e de Flávio Bolsonaro. Pernambuco, Bahia, Ceará, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas, Sergipe e Maranhão receberam mais de 13% dos anúncios de ambos os candidatos.

A região, conhecida por ser reduto do PT, foi visitada pelos dois presidenciáveis nesta reta final da campanha. Enquanto Lula busca manter a liderança dele e de aliados na região, Flávio tenta reduzir esse domínio. A pesquisa Quaest divulgada no dia 21, inclusive, mostrou que o bolsonarista diminuiu a vantagem do petista no Nordeste.

Além da eleição presidencial, ambos estão de olho no pleito para os governos estaduais, que deve ser acirrado de acordo com as pesquisas. Em Pernambuco, por exemplo, a Quaest mais recente mostrou Raquel Lyra (PSD) com 41% e João Campos (PSB) — palanque do petista — com 39%.

Motor eleitoral

Os 45 dias da campanha eleitoral movimentam bilhões para a economia, com aportes de recursos públicos, vindos dos fundos Eleitoral e Partidário, e de doações feitas por pessoas físicas. Para setores como a indústria gráfica e o de aluguel de trios elétricos e carros de som, a eleição representa o recorde de faturamento. Confira para onde vai o dinheiro dos candidatos

Em R\$

Valor injetado na economia em 2026, até agora
2.327.100.874,95

PRINCIPAIS DESTINOS DO DINHEIRO DAS CAMPANHAS DESTA ANO

Em R\$

Publicidade com materiais impressos
512.598.773,71

Serviços prestados por terceiros
373.896.764,07

Despesa com impulsionamento de conteúdos nas redes sociais
253.012.785,54

Despesas com pessoal
165.118.509,87

Atividades de militância e mobilização de rua
159.236.169,84

Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo
155.205.154,66

Fonte: TSE — Dados referentes a 2026 incluem até 25 de setembro, data da consulta no sistema do tribunal

» Prazo para uso de IA

É permitido produzir conteúdo eleitoral com inteligência artificial, mas o material deve exibir um aviso para alertar o eleitor sobre o uso da ferramenta. A divulgação desse tipo de conteúdo, mesmo que rotulado, é proibida nas 72 horas antes da votação e nas 24 horas depois. Cabe ao Ministério Público Eleitoral fiscalizar para evitar abusos.

No Ceará, Ciro Gomes (PSDB) apareceu com 44% das intenções de voto na última Quaest, contra 43% do atual governador, Elmano de Freitas (PT), candidato do presidente Lula. Na Bahia, ACM Neto (União) lidera com 42%, enquanto Jerônimo Rodrigues (PT) — aliado de Lula — conta com 40%.

Em Alagoas, a pesquisa Quaest divulgada na última semana mostrou que JHC (PSDB) lidera com 43% das intenções de voto, enquanto Renan Filho (MDB) — candidato do presidenciável petista — segue logo atrás com 41%.

Em outras regiões do país, enquanto a campanha do presidente Lula direcionou grande parte dos anúncios para a Região Sudeste — que concentra os três maiores colégios eleitorais e 40% do eleitorado brasileiro —, Flávio buscou o Norte. Pesquisas recentes da Quaest apontaram que o filho 01 de Jair Bolsonaro abriu vantagem no Acre, em Rondônia e em Roraima.

O público-alvo dos anúncios mostrou que, em termos de idade, ambas as campanhas buscaram disseminar postagens de forma equilibrada para todas as faixas etárias acima de 18 anos. Destaca-se apenas que Flávio gastou cerca de 8 p.p. a menos com anúncios para jovens entre 18 e 24 anos.

Lula, por outro lado, investiu um pouco mais em anúncios para os eleitores entre 30 anos e 34 anos e menos nos mais velhos. O investimento caiu cerca de 4 p.p. para aqueles com idade entre 55 e 59 anos. Os eleitores idosos, com idade superior a 60 anos, receberam 9,5 p.p. a menos de valores gastos com anúncios.

De acordo com a pesquisa Real Time Big Data do dia 1º de



Valdo Virgo/CB/D.A Press

reportagem. Dados do relatório *Digital 2026: Brazil, de We Are Social e Meltwater*, apontam que sete em cada 10 brasileiros (70,4%) usam as plataformas sociais, o que equivale a cerca de 150 milhões de pessoas.

No entanto, o professor alerta que tal cenário não significa que o candidato deva “abrir mão” da propaganda do horário eleitoral gratuito ou do contato pessoal com os eleitores nas ruas. Segundo ele, a audiência da televisão e rádio ainda é “considerável” e, portanto, não pode ser ignorada pelo político. Da mesma forma, o contato pessoalmente “tem um efeito multiplicador”.

O mesmo é reforçado pelo professor Alexandre Kieling, do programa de pós-graduação em inovação em comunicação e economia criativa da Universidade Católica de Brasília (UCB). “O contato pessoal, a conversa e o corpo a corpo ainda fazem diferença, mas a capilaridade das redes tende a mostrar ou a apontar um efeito bem importante na campanha eleitoral”, explica.

Ele aponta que tal capilaridade ainda é relativa. “O político tem possibilidade de maior distribuição de conteúdo. Agora que isso vai chegar até o eleitor, têm algumas condicionantes. Requer um trabalho de acompanhamento e curadoria muito forte”, comenta ele.

Kieling também diz que a campanha nas redes sociais possibilita uma relativa comunicação direta com o eleitor, tendo em vista que é intermediada pelo algoritmo. “Essa mediação é que faz com que haja um isolamento desse eleitor em alguns grupos de pensamento, as chamadas bolhas”, ressalta.

Tal cenário de “bolhas” possibilita uma segmentação do discurso do político, mas também pode mobilizar narrativas distorcidas nas redes. “Para o eleitor isso é ruim, porque ele vai estar recebendo informações sem contraponto, sem que ele possa refletir e sem que ele possa analisar se aquilo que está sendo colocado é certo ou errado”, afirma.

NAS ENTRELINHAS

Por Luiz Carlos Azedo



luizazedo.df@dabr.com.br



O andar do bêbado, a epidemia de bets e uma aposta de alto risco de Lula

Um homem ganhou na loteria espanhola com um bilhete terminado em 48. Explicou sua escolha: sonhara com o número 7 durante sete noites; logo, 7 vezes 7 seriam 48. A conta está errada, mas o prêmio era real. O físico norte-americano Leonard Mlodinow abre *O andar do bêbado: como o acaso determina nossas vidas* (Zahar) com esse episódio para mostrar uma fraqueza humana: depois de conhecer o resultado, inventamos uma lógica que parece explicá-lo. Nas loterias, cada sorteio é independente; números atrasados não ficam mais próximos de sair, e uma vitória não comprova a eficácia do palpite. O vencedor aparece nas notícias. A multidão que fez contas igualmente fantasiosas e perdeu permanece invisível.

Mlodinow, autor de livros de divulgação científica, assina uma coluna para o *The New York Times* e escreveu roteiros das séries *MacGyver* e *Star Trek*. Com o falecido Stephen Hawking, é coautor de *Uma nova história do tempo* (Ediouro), um best-seller traduzido em 25 idiomas. Seus pais foram ambos sobreviventes do holocausto e se conheceram em Nova York depois da guerra. Casado e pai de três crianças, entre as quais uma menina adotada na China, Leonard Mlodinow é um sortudo: estava no World Trade Center, no dia 11 de setembro de 2001, e sobreviveu ao ataque terrorista.

O Andar do Bêbado é um tratado sobre o poder do acaso em áreas da nossa vida que vão de jogar futebol, conseguir emprego e receber um diagnóstico médico. Mlodinow percorre a história das probabilidades e usa exemplos do esporte, das finanças e da vida cotidiana para explicar por que confundimos sorte com talento, coincidência com padrão e uma sequência passageira de acertos com uma regra confiável. Seu livro ajuda a entender o fascínio das bets.

Quem acompanha futebol pode conhecer os times, avaliar jogadores e antecipar tendências. Ainda assim, uma partida conserva muita criatividade e imprevisibilidade; acertar algumas apostas não transforma o torcedor em alguém capaz de vencer continuamente uma empresa que define as cotações e programa os algoritmos para obter lucro.

Loteria tradicional vende a esperança de uma mudança de vida concentrada em um sorteio. As plataformas digitais multiplicaram essa promessa. Estão no celular, aceitam pagamentos em segundos e oferecem novas oportunidades a cada jogo, lance ou rodada de cassino virtual. A derrota convida à tentativa de recuperar o dinheiro; uma pequena vitória alimenta a impressão de que o próximo grande prêmio está perto. Publicidade, influenciadores e patrocínios esportivos deram à aposta a aparência de hábito comum. O cassino entrou em casa sem precisar abrir as portas.

É nesse ambiente que a epidemia das bets se tornou uma questão de saúde pública e de economia doméstica. O custo não se resume ao dinheiro transferido para as plataformas: inclui sofrimento psíquico, conflitos familiares, perda de produtividade e tratamento. Estudo citado pelo Ministério da Saúde estima em R\$ 38,8 bilhões por ano o custo social associado aos jogos, dos quais R\$ 30,6 bilhões estariam ligados à saúde. É uma estimativa que não deve ser confundida com o total apostado ou com a perda financeira direta dos jogadores.

Chegou atrasado

O governo demorou a acordar para o problema. Regulamentou o mercado, autorizou empresas, cobrou outorgas e tentou impor mecanismos de fiscalização e proteção ao apostador. Foram concedidas 85 autorizações, com pagamento total de R\$ 2,55 bilhões em outorgas. Agora, abruptamente, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva decidiu encerrar a atividade por meio da Medida Provisória nº 1.394, assinada na última sexta-feira. A decisão impede novos depósitos e prevê o bloqueio dos sites e aplicativos a partir de 6 de outubro, dois dias depois do primeiro turno. O governo associou a proibição a um pacote de renegociação de dívidas.

Faltam sete dias para a votação. A proximidade das urnas torna a decisão uma aposta política de alto risco, embora seus fundamentos sociais sejam sérios. Para famílias atingidas pela dependência, Lula poderá aparecer como o presidente que enfrentou um negócio poderoso. Para quem aposta sem identificar prejuízo na própria rotina, a proibição poderá soar como perda de liberdade e abuso de poder. Clubes, empresas de comunicação e outros setores que recebem dinheiro das plataformas têm motivos para resistir e capacidade de levar essa reação ao debate eleitoral.

O eleitor também poderá perguntar: por que o governo autorizou a expansão de um mercado que agora considera intolerável? Há um risco prático por trás do cálculo eleitoral. Proibir a oferta legal não elimina a vontade de apostar. Sites clandestinos continuam acessíveis. O governo anunciou bloqueios de acesso e de pagamentos, mas a eficácia dessas medidas dependerá de fiscalização contínua. Operações da Polícia Federal já identificaram plataformas ilegais divulgadas por influenciadores, inclusive com sinais falsos de regularidade.

E como reagirá o Congresso, onde o lobby das bets tem a própria bancada? Uma medida provisória produz efeitos imediatos, mas precisa ser aprovada para se tornar definitiva. Entre a assinatura e a eleição, porém, haverá pouco tempo para medir seus resultados. Defender as famílias do vício pode render apoio. Convenir o país de que a proibição funcionará, depois de ter regulamentado as bets, é a parte mais difícil dessa aposta.