

EDUARDO GURIAN

Jornalista, consultor em comunicação pública e privada, professor universitário e apresentador do programa Conexões, na Rádio Capela FM e no YouTube.

Retrato das Eleições 2026: o algoritmo encontra o eleitor, mas a história precisa convencê-lo

Até que ponto o dinheiro investido nas redes sociais é capaz de determinar o resultado de uma eleição? Essa é uma das perguntas que ficaram depois do primeiro turno das Eleições 2026, em uma campanha marcada pela força das plataformas digitais, pela segmentação de públicos e pela possibilidade de colocar uma mensagem diante de milhares de eleitores em poucos minutos.

Foi justamente para tentar compreender melhor essa relação que realizei um levantamento próprio a partir dos dados oficiais disponibilizados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Analisei informações de candidatos, situação eleitoral e despesas classificadas como “Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos”, buscando identificar o comportamento dos candidatos eleitos e não eleitos.

Os números mostram que o impulsioneamento ganhou espaço importante nas campanhas, mas também revelam que dinheiro e alcance não podem ser confundidos automaticamente com voto.

Entre os 1.664 candidatos eleitos analisados, 1.014, ou 60,9%, apresentaram registro de Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos, enquanto 650, ou 39,1%, não apresentaram.

Entre os 18.449 candidatos não eleitos, 4.874, ou 26,4%, apresentaram esse tipo de despesa, enquanto 13.575, ou 73,6%, não apresentaram.

A diferença é significativa e mostra uma associação importante entre a presença desse investimento e o grupo dos candidatos eleitos. Mas seria precipitado afirmar que o impulsioneamento, sozinho, determina uma vitória. Eleição envolve estrutura partidária, recursos, alianças, presença territorial, conhecimento do nome, atuação política, lideranças e, principalmente, a relação construída com o eleitor.

É justamente aí que entra uma variável que não pode ser subestimada: a memória do eleitor.

Uma campanha não começa quando o candidato abre seu perfil nas redes sociais. Para muita gente, ela começa muito antes, na lembrança de uma atuação, de uma promessa, de uma posição política, de um trabalho realizado ou simplesmente daquilo que já ouviu sobre determinado nome.

A rede social pode apresentar o candidato, ampliar uma mensagem e levar um conteúdo a milhares de pessoas. Mas, quando o eleitor recebe aquela mensagem, outras perguntas aparecem: quem é esse candidato? O que ele já fez? O que defendia antes? Onde estava? Por que agora está dizendo algo diferente?

Uma postagem pode desaparecer da timeline em algumas horas. Uma promessa, uma declaração ou uma posição política podem permanecer na memória por muito mais tempo.

Por isso, mudanças de estratégia são naturais, mas mudanças bruscas de identidade, discurso ou posicionamento podem ter um custo político quando o eleitor percebe que aquilo apresentado agora não combi-

na com a trajetória que conheceu anteriormente. O eleitor pode compreender uma mudança quando percebe suas razões. O que nem sempre perdoo é a sensação de que a mudança aconteceu apenas porque o cenário eleitoral mudou.

Essa dinâmica também ajuda a explicar por que o território continua importante. Na base analisada, alguns estados apresentaram percentuais elevados de eleitos sem registro de impulsioneamento: Acre (83,3%), Roraima (77,1%), Alagoas (69,2%), Amapá (65,7%), Sergipe (62,8%) e Paraíba (58,8%).

Isso não significa que o digital seja pouco importante nessas regiões. Significa que existem diferentes formas de construir uma candidatura competitiva. Em muitos lugares, a relação pessoal, as lideranças, a atuação comunitária, o conhecimento do candidato e as redes locais continuam tendo grande peso.

O eleitor não recebe informação apenas pelo celular. Recebe também do vizinho, do comerciante, da família, do colega de trabalho, dos grupos de mensagens e, principalmente, da própria experiência.

Moisés Naím escreveu em O Fim do Poder: “No século XXI, o poder é mais fácil de obter, mais difícil de utilizar e mais fácil de perder.” A frase ajuda a compreender o momento atual. As redes sociais reduzem barreiras de entrada e permitiram que candidatos alcançassem públicos que antes dependeriam de estruturas muito maiores. Mas também tornaram o poder mais exposto. Uma declaração antiga pode ser recuperada, uma promessa pode ser confrontada e uma mudança de posição pode voltar ao debate em poucas horas.

Por isso, o digital não substituiu a política. O impulsioneamento oferece alcance; a história oferece contexto; a presença territorial cria vínculo; e a confiança ajuda a transformar atenção em voto.

Depois de analisar os dados do primeiro turno, minha conclusão não é que o digital perdeu importância. É justamente o contrário. Ele veio para ficar e terá peso cada vez maior nas disputas eleitorais. O que os números questionam é a ideia de que colocar dinheiro suficiente para fazer uma mensagem chegar ao eleitor seja suficiente para determinar sua escolha.

O algoritmo encontra o eleitor. A história precisa convencê-lo. E, em uma eleição cada vez mais digital, talvez um dos maiores erros seja acreditar que o eleitor não está olhando para trás. Ele lembra. Ele compara. Ele observa. E, muitas vezes, é justamente nessa memória que começa a decisão sobre o futuro.

Nota: Os dados foram extraídos das bases públicas do TSE referentes às Eleições Gerais de 2026 e representam a fotografia disponível no momento da análise. A ausência de registro de “Despesa com Impulsioneamento de Conteúdos” não significa ausência de atividade nas redes sociais, mas apenas que não foi identificado registro nessa categoria. Os dados podem sofrer alterações durante a análise e julgamento das prestações de contas.

EDITORIAL

Quando a imprudência torna-se um espetáculo

Há algo de profundamente perturbador em assistir a uma criança de dois anos no colo do pai enquanto um Porsche acelera pelas ruas e rodovias. Não se trata apenas de uma infração de trânsito, de um carro de milhões de reais ou de um vídeo que circula pelas redes sociais. Trata-se da banalização do risco e da transformação da imprudência em entretenimento.

O caso investigado pela Polícia Civil de Campinas expõe uma distorção perigosa de valores. Segundo as investigações, o proprietário de um Porsche GT3 RS, avaliado em mais de R\$ 2 milhões, teria sido flagrado em diferentes situações de alta velocidade e manobras perigosas. Em uma das gravações, a criança aparece no colo do pai, com as mãos no volante, enquanto o veículo chega a 109 km/h. Em outro vídeo, o carro teria ultrapassado 260 km/h na Rodovia dos Bandeirantes.

É importante ressaltar que se trata de uma investigação e que cabe à Justiça estabelecer responsabilidades. Mas há uma questão que independe do desfecho jurídico: colocar uma criança naquela situação é uma demonstração assustadora de irresponsabilidade.

O problema se torna ainda maior quando esse comportamento é transformado em conteúdo para as redes sociais. A lógica da audiência pode criar uma espécie de competição pela próxima imagem mais ousada, mais absurda ou mais perigosa. O risco deixa de ser um limite e passa a ser justamente aquilo que garante curtidas, seguidores e visualizações.

E aqui está uma das faces mais preocupantes do episódio. Quando adultos exibem comportamentos perigosos como demonstração de poder, coragem ou status, não estão apenas colocando suas próprias vidas em risco. Estão ensinando. Crianças aprendem pelo exemplo muito antes de compreenderem discursos sobre certo e errado.

A velocidade de um automóvel pode ser medida pelo velocímetro. A dimensão da irresponsabilidade, não. Um carro de luxo pode custar milhões, mas nenhuma fortuna compra uma vida de volta depois de uma tragédia. E numa rodovia, o risco não fica restrito ao motorista. Uma manobra irresponsável pode atingir famílias inteiras que nada têm a ver com a imprudência de quem está ao volante.

Por isso, o episódio também deve servir de alerta sobre os limites da liberdade individual. Ninguém tem o direito de transformar as estradas públicas em pista particular, nem de colocar terceiros em perigo para produzir conteúdo.

A operação que apreendeu o Porsche e um celular mostra que as forças de segurança estão acompanhando também aquilo que é publicado nas redes e que crimes de trânsito podem deixar de ser invisíveis quando os próprios autores fazem questão de registrá-los.

Mais do que apreender veículos ou aplicar multas, porém, a sociedade precisa discutir a cultura que transforma a imprudência em espetáculo. Porque o verdadeiro sinal de status não está na potência de um motor, na velocidade atingida ou na quantidade de seguidores. Está na capacidade de compreender que, numa estrada, a vida dos outros também está nas nossas mãos.

Correio da Manhã

FUNDADO EM 15 DE JUNHO DE 1901

Edmundo Bittencourt (1901-1929) | Paulo Bittencourt (1929-1963) | Niomar Moniz Sodré Bittencourt (1963-1969)

www.cm.com.br

Publisher

CLÁUDIO MAGNAVITA

redacao@correiodamanha.com.br

REDAÇÃO

Affonso Nunes (editor #cm 2) Gabriela Gallo, Ive Ribeiro, Marcelo Perillier, Pedro Sobreiro, Rudolfo Lago (editor), William França e Rafael Lima (Coordenador editorial)

Serviço noticioso: Folhapress e Agência Brasil

EDITORIA DE ARTE

Coordenação: José Adilson Nunes (projeto gráfico); Diagramação: Anderson Sá, Ricardo Gomes (projeto gráfico) e Thiago Ladeira - Marcos Lima (Gestor de TI)

TELEFONES

(21) 2042 2955 Whatsapp: (21) 97948-0452 | (11) 3042 2009 | (61) 4042-7872

RIO DE JANEIRO

Av. João Cabral de Mello Neto 850 Bloco 2 Conj. 520 Rio de Janeiro - RJ CEP 22775-057

BRASÍLIA

ST SIBS Quadra 2 conjunto B Lt 10 - Nucleo Bandeirantes Brasília - DF CEP 71736-20

SÃO PAULO

Av. Francisco Matarazzo, 1752, sala 2317, Água Branca - São Paulo-SP, - CEP 05001-200 Campinas: Avenida Aquidabã, 766, Sala 51, Centro - Campinas-SP, CEP 13026-510

Os artigos publicados são de exclusiva responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a opinião da direção do jornal