

A eleição presidencial do Brasil é um laboratório de IA

Quando tudo pode ser mentira, a verdade também fica mais fácil de negar



Na campanha eleitoral brasileira entre o senador Flávio Bolsonaro e o presidente Lula, há uma enxurrada de material gerado por IA. E está ficando cada vez mais difícil para as pessoas distinguir o que é verdadeiro do que é falso.

17 de setembro de 2026

Eu me divirto bastante quando fico assistindo aos vídeos feitos com inteligência artificial (IA) que tentam convencer os brasileiros a votar em um ou outro candidato na eleição presidencial de outubro.

Às vezes porque os vídeos são realmente cômicos — os brasileiros têm um bom senso de humor. Mas, na verdade, mais frequentemente porque são tão absurdos que é difícil saber se devemos rir ou chorar diante do que a nossa internet se tornou. E então escolho rir, porque parece melhor do que chorar.

Em um dos vídeos políticos de IA mais vistos em agosto, um exército de “patriotas”, brasileiros comuns vestindo camisas da seleção, enfrenta “um milhão de comunistas”, representados como burros de camisetas vermelhas.

Os patriotas são liderados pelo candidato à Presidência Flávio Bolsonaro e por alguns outros políticos brasileiros de direita vestidos de super-heróis. Os burros são liderados pelo atual presidente de esquerda, Luiz Inácio Lula da Silva, que aparece como um vilão doente e maligno de um videogame.

“Por favor”, diz Lula, tossindo e desesperado, quando os patriotas recebem a ordem de atacar: “Me ajudem!”

Os burros obedecem e avançam, mas o vídeo termina pouco antes de os dois exércitos se encontrarem. Talvez seja apropriado, porque a batalha final só acontecerá mesmo em 4 de outubro, quando o Brasil for às urnas para escolher o presidente, dois terços do Senado, toda a Câmara dos Deputados e todos os governadores.

Nunca antes a IA ocupou tanto espaço em uma campanha eleitoral. É o resultado inevitável de uma realidade em que qualquer pessoa com um smartphone pode, por meio de prompts, produzir de tudo: desde pequenos vídeos de super-heróis até animações bobas e deepfakes hiper-realistas de candidatos políticos.

“O Brasil vai se transformar em um grande experimento”, diz Andressa Michelotti, pesquisadora de regulação das big techs na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

No fundo, o experimento vai mostrar o que acontece com uma democracia quando qualquer pessoa pode produzir em massa conteúdo político verdadeiro, falso e polarizador — e o que, de fato, as autoridades podem fazer a respeito.

A resposta curta é que está cada vez mais difícil distinguir entre participação política e manipulação política. E isso fica ainda mais difícil quando a maior parte da população recebe suas notícias por meio de plataformas de redes sociais que pertencem e são controladas por atores estrangeiros.

Mas há nuances.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE) vem realizando um trabalho pioneiro para combater material eleitoral produzido por IA. Por isso, muitos — tanto autoridades quanto atores políticos com intenções menos nobres — certamente vão estudar de perto a campanha eleitoral no país da floresta tropical para entender o que funciona e o que não funciona.

Todos usam

As campanhas eleitorais brasileiras costumam se transformar em laboratórios de como novas ferramentas digitais podem deslocar os limites da manipulação política.

Quando Jair Bolsonaro, pai de Flávio Bolsonaro, foi eleito presidente em 2018, sua campanha foi impulsionada por um ecossistema digital no qual, entre outras coisas, o

WhatsApp se tornou um canal central tanto para mobilizar eleitores quanto para espalhar desinformação.

Foi, para dizer o mínimo, eficaz. Segundo uma pesquisa do instituto IDEIA Big Data realizada nos dias próximos à eleição, 84% dos eleitores de Bolsonaro acreditavam que a esquerda distribuiria um “kit gay” — em algumas versões, uma mamadeira com bico em formato de pênis — para crianças em idade escolar, uma história falsa que circulou amplamente.

Em 2022, as autoridades estavam mais preparadas. Ainda assim, eleitores de direita foram bombardeados nas redes sociais por pesquisas eleitorais falsas. Quando Bolsonaro perdeu para Lula, que aparecia como favorito em pesquisas objetivas, seguiu-se uma enxurrada de vídeos e publicações com alegações infundadas de fraude eleitoral.

O resto da história é bem conhecido. Poucos meses depois, apoiadores de Bolsonaro invadiram o Congresso, o Supremo Tribunal Federal e o Palácio do Planalto. O ex-presidente posteriormente foi condenado por tentativa de golpe e por divulgar alegações falsas sobre o sistema de votação, mas isso não impediu seus seguidores de se reunirem em torno do filho Flávio.

Está preparado, portanto, uma espécie de Bolsonaro contra Lula 2.0. Desta vez, em um contexto no qual se tornou muitas vezes mais fácil produzir e disseminar desinformação e conteúdo polarizador em vídeos, textos e arquivos de áudio.

Isso sem dúvida está marcando a campanha eleitoral, avalia Patricia Campos Mello, premiada jornalista brasileira que escreve sobre desinformação.

“Esperávamos uma onda de desinformação com IA na eleição de 2022 e, na verdade, também nas eleições municipais de 2024. Não foi tão grave. Desta vez está realmente grave. A IA já está sendo usada em escala muito grande na campanha eleitoral.”

A nova imprensa partidária de IA

A enxurrada de novos conteúdos de IA nas redes sociais é um fenômeno global. A internet está literalmente transbordando de lixo de IA, embora esse conteúdo não seja necessariamente político.

Mesmo assim, o Brasil se destaca. Poucas populações usam tanto as redes sociais — inclusive como fonte de notícias. Em uma pesquisa da AtlasIntel e da Bloomberg, 63% dos brasileiros dizem seguir influenciadores de notícias e política — quase o dobro dos que seguem influenciadores de música, cinema e cultura. Apenas 20% não seguem influenciadores.

Acrescente IA a essa realidade e você terá algo que se parece com uma espécie de imprensa partidária de IA, liderada por influenciadores políticos de IA: avatares hiper-

realistas, ou seja, pessoas geradas por computador e cuidadosamente construídas para parecer confiáveis para um determinado público.

Um dos melhores exemplos é Dona Maria, uma mulher negra, mais velha e determinada, desesperada com a inflação, a criminalidade, a corrupção, a censura e, sobretudo, com o governo Lula.

Dona Maria chegou a acumular um quarto de milhão de seguidores e mais de 100 milhões de visualizações só no Instagram antes que seus perfis fossem removidos de várias plataformas. Uma das infrações provavelmente era que os vídeos não deixavam claro que ela havia sido gerada por IA.

Mas, embora ela tenha desaparecido, não há qualquer dificuldade em recriá-la. Eu sei disso porque eu mesmo fiz. Foi bastante simples, porque deixei o ChatGPT fazer a maior parte do trabalho, da seguinte maneira:

Primeiro fiz uma captura de tela de Dona Maria no Google e a carreguei no Kling, uma popular ferramenta de vídeo com IA que, aliás, tem uma função inteira dedicada à criação de avatares, porque os influenciadores de IA aparentemente estão se transformando em uma indústria bilionária por si só.

Depois pedi ao ChatGPT que escrevesse um texto em português sobre as acusações de corrupção que circulam contra o filho de Lula, Lulinha, e que o lesse com uma voz feminina brasileira. Também carreguei o arquivo de áudio no Kling.

Oito minutos depois, eu tinha um vídeo no qual Dona Maria, com movimentos labiais precisos, chamava o escândalo de “o maior da história do Brasil, um caso envolvendo centenas de bilhões de reais”. Minha mãe certamente não perceberia que ela foi criada por IA.

Na realidade, porém, não há documentação que comprove os supostos pagamentos ao filho de Lula, e o valor é pura invenção. Em outras palavras, em menos de uma hora criei meu primeiro vídeo realista de desinformação.

As regras de IA mais rígidas do mundo

O ponto central é que, no atual ambiente informacional, é extremamente difícil controlar o que as pessoas publicam e compartilham. Na tentativa de conter essa evolução, o Tribunal Superior Eleitoral estabeleceu em março uma série de novas regras para o período que antecede a eleição.

Material eleitoral gerado por IA agora precisa ser claramente identificado, seja texto, áudio, imagem ou vídeo. E, em princípio, deepfakes não podem ser usados como propaganda eleitoral.

Influenciadores de IA também precisam ser identificados como tal e não podem simular uma conversa direta com um candidato ou outra pessoa real. Das 72 horas anteriores à eleição até 24 horas depois, não se pode publicar conteúdo de IA que utilize a imagem ou a voz de uma pessoa pública.

Tudo isso é positivo e, em grande medida, fez com que as campanhas políticas oficiais se adaptassem. Mas o mais preocupante são as “campanhas não oficiais”, ressalta Marcelo Alves, diretor de metodologia do Instituto Democracia em Xequê, instituto independente que monitora o uso de IA na campanha eleitoral.

“Existem redes de contas paralelas, existem grupos de WhatsApp, e temos muita dificuldade para acompanhar esses espaços e analisar o que está circulando neles”, explica Alves.

Portanto, não é apenas fácil criar o conteúdo de IA. Também pode levar muito tempo até alguém perceber que está circulando um arquivo de áudio com uma voz clonada, um influenciador de IA manipulador ou um falso telejornal dizendo que Flávio Bolsonaro está à frente nas pesquisas.

Ou seja lá o que alguém decida tentar — porque hoje a imaginação realmente impõe mais limites do que a IA.

Regulação é geopolítica

Na prática, apenas as próprias plataformas digitais conseguem monitorar o conteúdo, ressalta Alves. Por isso, é fundamental convencê-las a aderir à regulação.

O Tribunal Superior Eleitoral também firmou acordos com mais de dez das maiores empresas de tecnologia, entre elas Google, Meta, OpenAI e Anthropic. Todas tiveram de explicar como pretendem cumprir as regras e, além disso, têm a obrigação de agir ativamente contra conteúdos ilegais.

Mas funciona? Bem, até certo ponto, a resposta parece ser sim. A cooperação levou as plataformas a criar mais barreiras contra a desinformação. Além disso, elas precisam armazenar informações sobre publicidade política paga, permitindo que o Tribunal Superior Eleitoral verifique, entre outras coisas, qual foi o alcance dos anúncios e para quais públicos foram direcionados.

Um representante do tribunal diz à Information que as exigências de transparência, documentação e auditoria deram ao TSE possibilidades muito melhores de fiscalização.

O tribunal também firmou um acordo com a empresa de IA ElevenLabs para criar um banco de dados com as vozes dos candidatos políticos, de modo que tentativas de cloná-las possam ser automaticamente identificadas e bloqueadas — algo que talvez também possa ser utilizado em vídeos.

Ainda assim, a possibilidade de acompanhar continuamente como as plataformas aplicam as regras é limitada. E serviços de mensagens criptografadas como WhatsApp e, em certa medida, Telegram continuam representando desafios consideráveis.

Há também uma dimensão geopolítica subjacente, ressalta Andressa Michelotti, pesquisadora da UFMG. Porque, embora o Brasil formalmente estabeleça as regras para sua própria eleição, muitas das decisões decisivas são tomadas pelas direções das empresas de tecnologia no Vale do Silício, nos Estados Unidos.

E, queira-se ou não, a disposição dessas empresas para cumprir as exigências brasileiras é influenciada pelos acontecimentos políticos nos Estados Unidos.

“Antes de 2025, a situação era uma. Depois de 2025, é outra”, diz ela, referindo-se à volta de Donald Trump à Casa Branca, que, em sua avaliação, deu à indústria de tecnologia “carta branca para resistir à regulação”, sobretudo fora dos Estados Unidos.

Quando os Estados Unidos impuseram no ano passado tarifas de 50% sobre produtos brasileiros, Trump deixou claro, aliás, que as medidas do Brasil contra plataformas tecnológicas americanas faziam parte da justificativa. Portanto, as plataformas podem até declarar formalmente que estão dispostas a ser fiscalizadas, mas, no fim das contas, a regulação não é apenas uma questão nacional. Ela faz parte de uma disputa geopolítica de poder mais ampla.

Uma crise epistêmica

Significa, então, que a IA pode acabar decidindo uma eleição brasileira? Em teoria, sim, mas na prática a questão é mais complexa.

Segundo as pesquisas, Flávio Bolsonaro e Lula estão agora lado a lado em um eventual segundo turno, que, ao que tudo indica, a eleição exigirá. Isso aumenta o risco de uma situação semelhante à ocorrida na eleição eslovaca de 2023, quando um falso áudio, que supostamente registrava o candidato pró-europeu Michal Šimečka conversando com um jornalista sobre como fraudar a eleição, viralizou e foi ouvido por centenas de milhares de pessoas.

Paradoxalmente, porém, os deepfakes e outros conteúdos enganosos criam um problema ainda maior para a sociedade — e que talvez reduza o risco de uma única história falsa de última hora deslocar votos de um candidato para outro. O problema é que ficou mais difícil acreditar em qualquer coisa.

“Há uma crise epistêmica”, diz Andressa Michelotti, “porque as pessoas já não sabem o que é verdadeiro e o que é falso.”

O problema é que isso também significa que imagens, gravações de áudio e informações verdadeiras podem ser mais facilmente descartadas como manipulação. Porque, se tudo pode ser mentira, a verdade também fica mais fácil de negar.

No Brasil, portanto, a IA agrava uma percepção da realidade que já é fragmentada entre a população. As pessoas “já não acreditam nos mesmos fatos, mas escolhem quais aceitar e quais rejeitar”, como formula Patricia Campos Mello.

Quando não existe uma percepção comum do que é verdadeiro, também fica mais fácil semear dúvidas sobre o próprio resultado da eleição. É, afinal, um velho clássico — e certamente não é difícil imaginar que aconteça.

E o que acontecerá se Donald Trump, próximo da direita brasileira, se recusar a reconhecer o resultado — ou simplesmente demorar a fazê-lo?

“É claro que isso pode gerar ainda mais instabilidade”, conclui Campos Mello.