

Caiu no zap:

*Como acontece a desinformação
em grupos políticos no WhatsApp
pré-eleições 2026*



FICHA EDITORIAL

Aláfia Lab



Direção Executiva:

Maria Paula Almada e Rodrigo Carreiro



Coordenação de Pesquisa:

Vivian Peron



Pesquisadoras:

Ellen Guerra e Lorena Abbas



Projeto Gráfico e diagramação:

Gabriel Tourinho

coLAB



Coordenação Geral e Análise dos Dados:

Viktor Chagas



Codificação:

Mavi Braga e Thalita Santos



Pré-Codificação:

Arthur Faria, Luiza Vimercate, Mavi Braga,
Thalita Santos e Valentina Bomfim



Como citar este relatório:

*ALÁFIA LAB; coLAB. **Caiu no zap: Como acontece a desinformação em grupos políticos no WhatsApp pré-eleições 2026.** Salvador: Aláfia Lab e coLAB, 2026. Disponível em: [URL]. Acesso em: [data de acesso]*

REALIZAÇÃO:



Realização:

REALIZAÇÃO:



Sobre o Aláfia Lab

O Aláfia Lab é um laboratório de pesquisa e inovação, com sede em Salvador (Bahia) que se dedica a compreender e transformar as relações entre internet, comunicação e sociedade. O Aláfia atua nas áreas de (1) pesquisa, com a produção de conhecimento inovador sobre fenômenos na interface entre política digital e a vida cotidiana; (2) compartilhamento de conhecimento, por meio do diálogo com a sociedade civil e de cobertura jornalística de questões ligadas ao fenômeno da desinformação; e (3) articulação, ao impactar as decisões políticas a partir da produção ampliada de conhecimento de pesquisas aplicadas.

Sobre o coLAB:

O Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB/UFF) é um centro de pesquisa especializado em investigações dedicadas a compreender as interfaces entre cultura digital e cultura política, com ênfase nos estudos sobre política online, métodos digitais, desinformação e discurso de ódio, humor e democracia, violência política em plataformas digitais, ativismo digital, repertórios contenciosos e usos estratégicos das affordances em plataformas digitais, operações de influência, participação online, entre outros temas.

ÍNDICE

Apresentação	05
Desenho da pesquisa	06
Desafios metodológicos	07
O que a pesquisa revela	08
1. Circulação de informação nos grupos políticos do WhatsApp	09
2. Potenciais Indicativos de Desinformação	16
3. Função das Mensagens	23

Apresentação

A desinformação é hoje um fenômeno consolidado no ecossistema informacional digital, operando num fluxo estratégico de disputa por atenção e influência política. Ela raramente se expressa apenas como uma notícia falsa oposta à verdade, mas agrega traços reais, sejam imagéticos, sejam de conteúdo. É justamente nessa zona cinzenta e ambígua, onde fatos reais, descontextualizações, enquadramentos enviesados, falsas estatísticas e apelos emocionais se entrelaçam, que as mensagens potencialmente desinformativas ganham tração e proliferam.

Nesse cenário, os aplicativos de mensageria, caracterizados por sua arquitetura opaca, dinâmica de grupos fechados, circulação acelerada de conteúdos e a configuração de um ambiente baseado em laços de confiança interpessoal, apresentam-se como um locus privilegiado para a disseminação de conteúdos desinformativos. Segundo o estudo Desigualdades informativas: entendendo os hábitos de consumo de informação dos brasileiros, uma em cada cinco pessoas afirma se informar por meio de aplicativos de mensageria. Entre esses usuários, quase 90% apontam o WhatsApp como o principal aplicativo utilizado para o consumo de informação, consolidando a relevância desta plataforma no ecossistema informacional.

A pesquisa “Caiu no Zap” integra um projeto mais amplo do Aláfia Lab dedicado ao estudo da desinformação em aplicativos de mensageria, dando continuidade ao estudo “Abaixo do Radar: Desinformação em grupos de extrema direita no WhatsApp e no Telegram nas eleições de 2024”. Em 2024, investigou-se exclusivamente grupos de extrema-direita no WhatsApp e Telegram durante a campanha das eleições municipais, concentrando-se na circulação de links oriundos de mídias hiperpartidárias. Este relatório de 2026, por sua vez, analisa como potenciais conteúdos de desinformação circulam no período pré-eleitoral em grupos de WhatsApp com diferentes orientações políticas, justamente num momento estratégico que antecede o período eleitoral no país.

O presente estudo identifica os temas disseminados nas mensagens dos grupos políticos monitorados (como política/ eleições e segurança pública), as principais plataformas de redes sociais (como Instagram, YouTube e Facebook) utilizadas por meio de hiperlinks e compartilhamentos, e categoriza os conteúdos das mensagens a partir de indicadores de desinformação, tais como elementos de incorreção, descontextualização, maniqueísmo, apelo emocional e enviesamento. Outro importante filtro foi analisar as funções estratégicas dessas mensagens, desde a formação de opinião e influência eleitoral até a geração de desconfiança nas instituições e incitação à intolerância. No intuito de entender a complexidade do cenário político-ideológico, comparamos as nuances presentes nos dois polos do posicionamento político, direita e esquerda, dos grupos de mensageria.

Apresentamos aqui os resultados de um amplo esforço para compreender a dinâmica dos conteúdos desinformativos que ultrapassam classificações binárias entre informação versus desinformação, direcionando o olhar para a “zona cinzenta” relacionada à disseminação de conteúdo nos aplicativos de mensageria, de modo a entender melhor o fenômeno da circulação da desinformação e avançar na contribuição metodológica para o campo de estudos no Brasil.

Desenho da pesquisa

Parceria institucional

O estudo é uma parceria do Aláfia Lab com o Laboratório de Pesquisa em Comunicação, Culturas Políticas e Economia da Colaboração (coLAB/UFF).

Recorte dos grupos políticos no WhatsApp

- 01** Monitoramento longitudinal e sistemático em 35 grupos públicos de discussão política no WhatsApp, conduzido entre maio e julho de 2026, no contexto pré-eleitoral brasileiro.
- 02** Origem das mensagens da amostra final analisada: 25 grupos de direita/extrema-direita (73,5%) e 9 grupos de esquerda (26,5%). Um dos 35 grupos monitorados não foi utilizado no recorte da amostra final.
- 03** O monitoramento capturou 45.942 mensagens (92,5% originadas em grupos de direita e 7,5% em grupos de esquerda). O número de grupos que integra a amostra reflete a heterogeneidade do ecossistema, cuja prevalência de grupos de direita e extrema-direita é notória em relação a grupos de esquerda.
- 04** Para a análise qualitativa detalhada, aplicou-se uma amostragem aleatória simples (com 95% de nível de confiança e 5% de margem de erro), reduzindo o corpus para 1.104 mensagens proporcionalmente equilibradas (592 de direita e 512 de esquerda) e alcançando um grau de reprodução que sugere um ponto de saturação na amostragem.



CrITÉRIOS de inclusão dos grupos

- 01** Manter mais de 50 participantes ativos.
- 02** Apresentar apoio explícito a partidos, candidaturas ou teses políticas em seu título/descrição por um dos espectros político-ideológicos de direita ou esquerda.
- 03** Manter a funcionalidade de mensagens temporárias e configurações de privacidade desativadas.



35 grupos monitorados
34 na amostra final

Desafios metodológicos

- Diferente das redes sociais abertas, os aplicativos de mensageria operam em ambientes fechados onde não é possível determinar o tamanho total da população ou a quantidade exata de usuários.
- Em função dessa opacidade, a pesquisa trabalha com amostras não probabilísticas. Os achados refletem com precisão o comportamento da amostra monitorada, mas não permitem generalização estatística para a totalidade dos usuários de WhatsApp no país.

Rigor analítico e teste de confiabilidade

- A codificação qualitativa do conteúdo foi realizada integralmente por codificadores humanos, sem o uso de ferramentas automatizadas de inteligência artificial.
- Utilizou-se um codebook com 34 variáveis (sendo 22 qualitativas), englobando enquadramentos de desinformação, funções das mensagens e verificação de conteúdos eleitorais ou discriminatórios.
- O índice Alpha de Krippendorff atingiu média de 0.74 e mediana de 0.807. Para variáveis de baixa prevalência (onde o Krippendorff tende a penalizar os resultados), adotou-se o coeficiente de Brennan-Prediger.

Questões éticas e protocolo de acesso

- O acesso aos grupos seguiu o protocolo de pesquisa encoberta, no qual os pesquisadores atuam estritamente como observadores passivos, sem interagir, interferir ou se identificar nas conversas.
- Este estudo é respaldado pela resolução nº 510, de abril de 2016, do Conselho Nacional de Saúde, e aprovada pelo Conselho Nacional de Ética em Pesquisa sob o parecer consubstanciado nº 29720620.8.0000.5243. Tal abordagem pressupõe a extração de dados de grupos públicos de pesquisa sem que os pesquisadores inseridos nesses grupos apresentem-se publicamente aos sujeitos observados.
- O ingresso nos canais ocorreu exclusivamente por meio de convites e links públicos disponíveis na internet, utilizando a técnica de “bola de neve” para expansão da amostra.
- A coleta limitou-se a grupos abertos e sem restrições de privacidade.
- Não foram analisados dados de conversas individuais ou privadas.

O que a pesquisa revela

01

Mídias sociais são a principal fonte de informação que circula nos grupos políticos no WhatsApp

83,8%

dos links que circulam nos grupos de WhatsApp vêm de plataformas de mídias sociais. Instagram, YouTube e Facebook estão entre as plataformas com maior presença nos conteúdos compartilhados. Já a mídia tradicional representa apenas 0,5% das fontes identificadas.



02

Instagram é a rede social que mais circula nos grupos de direita e esquerda

O Instagram tem presença significativamente maior na esquerda (47,9%) do que na direita (31,1%).

O YouTube, por outro lado, aparece com maior frequência nos grupos de direita (23,8%) do que nos de esquerda (15,2%).



03

Políticas ou eleições dominam os temas dos conteúdos que circulam nos grupos

Política ou eleições é o tema principal de 58,4% dos links analisados, proporção superior à soma dos demais temas considerados individualmente. Segurança/criminalidade e economia são os temas secundários mais associados à política ou eleições nesses grupos.



04

Apelo emocional é o indicativo potencial de desinformação predominante nos conteúdos

O apelo emocional foi identificado em 65% dos conteúdos analisados e aparece de forma recorrente tanto de forma geral nos grupos políticos quanto nos conteúdos provenientes de links do Instagram, YouTube e Facebook. Maniqueísmo (33%), enviesamento (33,8%) e personalismo (27,2%) também se destacam entre os principais indicativos de desinformação. Fora de contexto (6,4%), uso indevido de estatísticas (5,6%) e incorreções (17,3%) apresentam incidência mais baixa, mas são elementos fortemente associados à desinformação



05

Enviesamento, incorreções e negacionismo diferenciam a circulação de conteúdos entre direita e esquerda

Apelo emocional e maniqueísmo aparecem em proporções semelhantes nos dois grupos, mas outras estratégias apresentam diferenças expressivas. O enviesamento está presente em 48,3% das mensagens da direita, contra 17% na esquerda. Incorreções aparecem em 30,6% nas mensagens dos grupos de direita e apenas 2% nos de esquerda, enquanto o negacionismo corresponde a 23% na direita e 0,4% na esquerda.



06

A maioria das mensagens nos grupos de ambos os espectros políticos busca moldar opiniões

A função de opinião é a mais frequente em ambos os espectros, alcançando 84% nos grupos de esquerda e 71,1% nos de direita. Entretanto, há disparidades significativas em outras categorias: enquanto nos canais de direita as funções intolerância e radicalismo apareceram em 30,4% e 10,1% das mensagens, respectivamente, nos grupos de esquerda intolerância apareceu em 8,8% do conteúdo e não houve registro relacionado à função de radicalismo.



1. Circulação de informação nos grupos políticos do WhatsApp

Neste tópico investigamos as mensagens e os links que circulam nos grupos políticos de esquerda e de direita no WhatsApp, buscando construir um panorama de como a informação é compartilhada nesses ambientes. A análise considerou diferentes dimensões dessa circulação: quais são as principais fontes dos conteúdos compartilhados, quais plataformas e veículos concentram esses links, que temas são abordados e como diferentes assuntos aparecem associados entre si. O objetivo foi compreender as características da dinâmica informacional que se estabelece dentro desses grupos.

De modo geral, os dados mostram que a circulação de informações nos grupos políticos do WhatsApp está fortemente ligada às mídias sociais, que concentram a maior parte dos links compartilhados. Instagram, YouTube e Facebook aparecem entre as principais fontes, enquanto conteúdos sobre política ou eleições ocupam lugar central na circulação. Ao mesmo tempo, a análise evidencia diferenças entre os grupos de esquerda e de direita, tanto nas fontes utilizadas quanto na presença de determinados temas e nas associações estabelecidas entre política e outros assuntos. Nas próximas seções, detalhamos essas características para compreender como se estrutura a circulação de conteúdos nos diferentes grupos políticos.

Quais fontes informacionais circulam nos grupos políticos?

As mídias sociais são a principal fonte de informação dos conteúdos nos grupos políticos no WhatsApp. Elas representam 83,8% dos links que circulam nesses ambientes.

Em seguida, estão as mídias hiperpartidárias que correspondem a 7,3% das fontes identificadas. O jornalismo tradicional (0,5%), por sua vez, representa uma parcela significativamente menor das fontes informacionais no aplicativo de mensageria.

Tabela 1 - Fontes de informação nos grupos políticos do WhatsApp

Tipo de Fonte Informacional	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Mídias Sociais e Mensageria	83,8%	84,0%	83,6%
Mídia Hiperpartidária	7,3%	11,7%	3,5%
Mídia Mainstream (Imprensa Tradicional)	0,5%	0,8%	0,2%
Serviços	0,7%	0,8%	0,7%
Outros	7,7%	2,7%	12,0%

Esquerda e Direita

A circulação de informações apresenta uma característica comum aos grupos de esquerda e direita: em ambos, mais de 80% dos links identificados têm origem em mídias sociais.

As diferenças aparecem nas fontes de mídia hiperpartidária, que representam 11,7% dos links nos grupos de esquerda, essa proporção cai para 3,5% nos grupos de direita.



Quais são as plataformas e veículos mais compartilhados nos grupos?

Buscamos compreender qual a origem das fontes informativas que mais circulam nos grupos políticos do WhatsApp, a partir dos links compartilhados nos aplicativos de mensagem. Identificamos a presença de links de plataformas de redes sociais, de veículos da mídia tradicional, ferramentas de conversação e canais alternativos.

Entre as mensagens analisadas, a maioria tinha como origem links externos. Na amostra global, composta por 1.104 mensagens, foram identificados 1.046 hiperlinks externos.

Entre as seis principais plataformas e veículos que circulam nos grupos, cinco são redes sociais. Instagram (38,9%), YouTube (19,8%) e Facebook (15,6%) lideram o ranking da origem dos conteúdos compartilhados nos grupos políticos.

Tabela 2 - Plataformas e veículos mais compartilhados nos aplicativos de mensagens

Canal / Outlet	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Instagram	38,9%	47,9%	31,1%
YouTube	19,8%	15,2%	23,8%
Facebook	15,6%	14,1%	16,9%
Auditoria Cidadã	4,4%	9,6%	—
TikTok	2,9%	2,9%	2,9%
X/Twitter	1,9%	1,8%	2,0%
Telegram	1,8%	—	2,9%
WhatsApp	1,5%	—	2,7%
Pensando Direita	1,2%	—	2,2%
Threads	—	1,4%	—
Atitude Popular	—	1,0%	—
Opera Mundi	—	0,8%	—
Kwai	—	—	1,0%
Outros	6,6%	1,2%	11,3%

Esquerda e Direita

O Instagram lidera nos dois espectros políticos como principal origem de fonte de informação, mas sua presença é maior nos grupos de esquerda: 47,9%, em comparação com 31,1% nos grupos de direita.

Já o YouTube circula mais entre os grupos de direita, representando 23,8% dos links compartilhados, enquanto nos grupos de esquerda, corresponde a 15,2%.

Algumas mídias hiperpartidárias circulam especificamente em alguns grupos políticos. É o caso da Auditoria Cidadã, que circula predominantemente em grupos de esquerda, 9,6%, e o Pensando Direita (2,2%) nos grupos de direita.



Quais são os principais temas que circulam nos grupos políticos?

Política ou eleições dominam a circulação de conteúdos nos grupos políticos no WhatsApp, correspondendo a 58,4% dos links identificados, proporção superior à soma dos demais temas individualmente considerados.

Outro tema relevante nos grupos é segurança e criminalidade, que representa 10,5% dos links, seguido por economia (6,1%) e religião e fé (3%).

Tabela 3 - Principais temas que circulam nos grupos políticos

Tema	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Política ou Eleições	58,4%	52,1%	63,9%
Segurança e Criminalidade	10,5%	12,9%	8,4%
Economia	6,1%	11,1%	1,7%
Religião e Fé	3,0%	1,8%	4,1%
Educação e Universidades	1,9%	2,9%	1,0%
Celebridades, Artistas e Influenciadores	1,9%	2,1%	1,7%
Saúde	1,5%	1,0%	2,0%
Justiça Social	1,1%	1,8%	0,5%
Meio Ambiente	1,0%	0,2%	1,7%
Ciência e Tecnologia	0,9%	0,8%	1,0%
Outro / Não informado	13,7%	13,3%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Esquerda e Direita

O tema política ou eleições lidera a circulação de conteúdos tanto nos grupos de esquerda quanto nos de direita. No entanto, aparece com maior frequência nos grupos de direita (63,9%) do que nos grupos de esquerda (52,1%).

Economia, por sua vez, apresenta maior presença nos grupos de esquerda, correspondendo a 11,1% dos links, contra 1,7% nos grupos de direita. Conteúdos sobre segurança e criminalidade também circulam com maior frequência nos grupos de esquerda (12,9%) do que nos de direita (8,4%).

Já religião e fé aparece mais nos grupos de direita, onde representa 4,1% dos links, em comparação com 1,8% nos grupos de esquerda.



Quais temas aparecem associados aos assuntos principais?

Além dos temas principais, também consideramos os temas secundários, que correspondem a assuntos que também aparecem no conteúdo do link, mas não são o tema central da mensagem.

Política ou eleições continua sendo o tema mais frequente entre os temas secundários dos conteúdos que circulam nos grupos políticos no WhatsApp, aparecendo em 48,6% das mensagens. Na sequência, aparecem segurança e criminalidade (15,4%) e economia (10,1%).

Tabela 4 - Distribuição do tema secundário por posição política (%)

Tema	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Política ou Eleições	48,6%	40,4%	55,6%
Segurança e Criminalidade	15,4%	20,3%	11,1%
Economia	10,1%	14,3%	6,4%
Religião e Fé	2,8%	1,6%	3,9%
Justiça Social	2,6%	4,3%	1,2%
Educação e Universidades	2,2%	2,9%	1,5%
Celebridades, Artistas e Influenciadores	2,0%	2,5%	1,5%
Saúde	1,6%	1,4%	1,9%
Meio Ambiente	1,4%	0,6%	2,0%
Ciência e Tecnologia	0,8%	0,8%	0,8%
Outro / Não informado	12,6%	10,9%	14,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Esquerda e Direita

O tema política ou eleições aparece como tema secundário tanto nos grupos de esquerda quanto nos de direita, mas é mais frequente entre os grupos de direita (55,6%) do que entre os de esquerda (40,4%).

Segurança e criminalidade também aparece com maior frequência nos grupos de esquerda, correspondendo a 20,3% dos temas secundários, contra 11,1% nos grupos de direita. O mesmo ocorre com o tema economia, presente em 14,3% dos conteúdos da esquerda e em 6,4% dos conteúdos da direita.

Já religião e fé aparece com maior frequência nos grupos de direita, correspondendo a 3,9% dos temas secundários, contra 1,6% nos grupos de esquerda.



Quais temas são associados à política ou eleições?

Buscamos compreender quais outros temas aparecem associados às mensagens cujo assunto principal é política ou eleições. Neste recorte, segurança e criminalidade (40,1%) e economia (33%) são os temas mais frequentes nas conversas dos grupos políticos.

Esquerda e Direita

Segurança/criminalidade e economia aparecem como os assuntos mais associados à política ou eleições, tanto nos grupos de esquerda quanto nos de direita.

Algumas diferenças acontecem em outros temas. Justiça social aparece com mais frequência entre os links de esquerda (12%) do que de direita (2,4%). O mesmo ocorre com celebridades, artistas e influenciadores, tema presente em 7,1% dos links compartilhados pela esquerda e em 4,8% pela direita.

O tema educação e universidades aparece mais associado à política ou eleições em mensagens de grupos de direita (6%) do que de esquerda (3%). O mesmo acontece no tema religião e fé (2,4% na direita e 1% na esquerda).



Tabela 5 - Temas associados à política ou eleições

Tema Secundário	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Segurança e Criminalidade	40,1%	40,4%	39,8%
Economia	33,0%	31,3%	34,9%
Justiça Social	7,7%	12,1%	2,4%
Celebridades, Artistas e Influenciadores	6,0%	7,1%	4,8%
Educação e Universidades	4,4%	3,0%	6,0%
Meio Ambiente	2,2%	1,0%	3,6%
Saúde	1,6%	1,0%	2,4%
Religião e Fé	1,6%	1,0%	2,4%
Outro / Não informado	3,3%	3,0%	3,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Considera apenas as 182 mensagens com Tema Principal “Política ou Eleições” que abordam um segundo tema diferente (Esquerda: N = 99; Direita: N = 83).

Quais assuntos foram mais discutidos nos grupos durante o período pré-eleições?

Os conteúdos que circularam nos grupos políticos se concentraram em diferentes temas como Política e Disputa Institucional, Segurança Pública, Economia, Geopolítica e Conteúdos Diversos. Embora alguns assuntos estivessem presentes nos grupos de ambos espectros políticos, os conteúdos assumiram enquadramento distinto de acordo com o grupo em que circularam. A seguir exploramos brevemente os enquadramentos em cada grupo.

Política e Disputa Institucional

Nos grupos de esquerda, a circulação de conteúdos envolvendo Política e Disputa Institucional esteve marcada pela discussão sobre o Banco Master e a PEC 65, com intensa mobilização contra autonomia do Banco Central e a PEC 65, associando a proposta a favorecimento de bancos privados.

Também tiveram destaque as críticas ao Governo de São Paulo, de Tarcísio de Freitas, especialmente relacionadas a privatizações, como as do Memorial da América Latina e de escolas, além de conteúdos sobre a atuação da Polícia Militar. Outro conjunto de conteúdos abordou escândalos e investigações envolvendo a oposição, incluindo denúncias relacionadas às chamadas “rachadinhas”, atritos internos entre integrantes da direita, como Michelle e Flávio Bolsonaro, e investigações conduzidas pela Polícia Federal.

Nos grupos de direita, os conteúdos políticos se concentraram principalmente em ataques ao Governo Federal e ao presidente Lula, com acusações de má gestão econômica, aumento dos gastos públicos, déficit em empresas estatais, como os Correios, e críticas a declarações públicas do governo. Também circularam conteúdos relacionados à defesa da família Bolsonaro e às eleições de 2026, incluindo a promoção da pré-candidatura de Flávio Bolsonaro, a defesa da imagem de Jair Bolsonaro e convocações para atos e grupos de apoio. Outro eixo recorrente foi a oposição ao STF e ao Judiciário, especialmente por meio de críticas ao ministro Alexandre de Moraes, denúncias de uma suposta “ditadura do Judiciário”, contestação do Inquérito das Fake News e alegações de perseguição política.



Outros temas da conversa

Segurança pública

Nos grupos de esquerda, os conteúdos sobre segurança pública envolveram principalmente denúncias de violência policial e de possíveis vínculos entre políticos da extrema-direita, milícias e crime organizado. Também circularam debates relacionados à “pejotização” e aos direitos trabalhistas.

Nos grupos de direita, a segurança pública apareceu associada à circulação de notícias sobre violência urbana, casos de latrocínio e assaltos, além da exaltação de ações policiais. Também circularam narrativas que buscavam vincular partidos de esquerda ao crime organizado.



Geopolítica

O conflito no Oriente Médio esteve presente nos conteúdos dos grupos de ambos os espectros, mas com enquadramentos distintos.

Nos grupos de esquerda, circularam conteúdos sobre os ataques envolvendo Irã, Israel e Estados Unidos, com abordagens relacionadas à denúncia de genocídio e imperialismo.

Nos grupos de direita, predominou a defesa de Israel, acompanhada de referências frequentes a Donald Trump, às sanções econômicas e ao chamado “tarifaço”, além de discursos de líderes conservadores internacionais.



Economia

Nos grupos de esquerda, o principal assunto econômico identificado foi o fim da escala 6x1, tema que mobilizou a circulação de conteúdos de convocação para atos de rua e de pressão sobre parlamentares.

Nos grupos de direita, circularam principalmente fretes e conteúdos relacionados ao agronegócio.



Conteúdos diversos

Além dos temas políticos e econômicos, também circularam conteúdos de natureza diversa.

Nos grupos de esquerda, destacaram-se matérias sobre acidentes, curiosidades relacionadas à saúde, fofocas de celebridades e casos considerados bizarros, veiculadas por portais alternativos como Portal do Tupiniquim e Folha Política.

Nos grupos de direita, os conteúdos diversos estiveram principalmente relacionados à religiosidade, com circulação de orações diárias, mensagens de fé, divulgação de missas e cultos e correntes de bênçãos.



2. Potenciais Indicativos de Desinformação

Os estudos anteriores do projeto, em especial a pesquisa Abaixo do Radar (2024), mostraram que era preciso aprofundar o próprio conceito de desinformação e transformá-lo em categorias analíticas aplicáveis ao conteúdo extraído dos grupos de mensageria. A distinção binária entre verdadeiro e falso mostrou-se insuficiente para captar o que de fato circula nesses aplicativos. Por isso, o Aláfia Lab realizou, em 2 de junho de 2026, a roda de conversa "Diagnóstico da Desinformação", com especialistas de diferentes instituições abordando as perspectivas conceituais da desinformação. O debate reforçou a compreensão de que a desinformação não se reduz à circulação de conteúdos falsos. Ela opera como parte de estratégias mais amplas de influência, mobilização política e disputa simbólica, em um fluxo contínuo de mensagens distribuídas por diferentes plataformas e formatos, e que alcançam os diferentes posicionamentos no espectro político-ideológico. Os especialistas também destacaram que a manipulação do conteúdo nem sempre depende da invenção de fatos, podendo ocorrer por meio de descontextualizações, insinuações e enquadramentos enganosos. Além disso, o compartilhamento desses conteúdos costuma ter motivações ideológicas e políticas, como denunciar adversários e reforçar pertencimentos, e não apenas o desconhecimento de que estão diante de uma fake news. Por isso a necessidade de considerar elementos como função e características das mensagens, e não somente a veracidade do conteúdo.

A partir dessas reflexões, a operacionalização do conceito foi desenvolvida em parceria com o coLAB/UFF em duas dimensões complementares. A primeira são os indicativos de desinformação, que identificam os recursos retóricos e argumentativos presentes nas mensagens. A segunda são as funções, que mapeiam os efeitos potenciais que esses conteúdos buscam produzir. Essa estrutura analítica permitiu examinar o material de forma detalhada, de modo que a pergunta deixou de ser apenas "esta mensagem é falsa?" e passou a ser "ela opera através de quais elementos e o que pretende provocar?". Trata-se de um movimento analítico novo no projeto, lançando luz para a "zona cinzenta" em que fatos reais, distorções e apelos emocionais se entrelaçam.

Participaram da roda de conversa “Diagnóstico da Desinformação”: Ana Regina Rêgo (UFPI/ RNCD Rede Nacional de Combate à Desinformação), Cláudia Wanderley (Unicamp/ Observatório da Desinformação), Cristina Tardáguila (Agência Lupa), Marcelo Alves (PUC Rio/ DX), Tatiana Dourado (PUC Rio/ DX/ InctDD), Wilson Gomes (UFBA/ INCT.DD).



2. Potenciais Indicativos de Desinformação

Nesta seção, apresentamos os dez indicativos de potencial presença de desinformação e analisamos como as mensagens mobilizam recursos retóricos e argumentativos que, isolados ou combinados, podem comprometer a integridade informacional do conteúdo.

Como os indicativos de desinformação se materializam nos grupos políticos?

O quadro a seguir detalha os dez indicativos, incluindo a operacionalização na prática e alguns exemplos ilustrativos identificados na amostra.

Quadro 1 - Indicativos de desinformação

Indicativo de desinformação	Operacionalização do indicativo	Materialização do indicativo
Apelo Emocional	Emprego de linguagem de forte carga emocional com possível adjetivação pejorativa e termos provocativos projetados para provocar raiva, medo, indignação, desprezo, em vez de descrever os fatos de modo neutro.	É o recurso mais prevalente na amostra, no qual a moldura textual ataca a postura de opositores em vez de debater custos orçamentários ou aspectos legais. Postagens que qualificam discursos ou propostas de opositores políticos como "vulgares" ou voltadas à "idiotização e miséria" da população, visando provocar repulsa moral em vez do debate técnico.
Enviesamento	Seleção e arranjo unilateral de fatos, manchetes ou trechos de vídeos, omitindo contrapontos e contextos essenciais para impor uma narrativa político-partidária predeterminada. Enfatizando intencionalmente certos aspectos e minimiza ou omite outros relevantes para a compreensão geral.	Manifesta-se na circulação de notícias e transmissões ao vivo com títulos sensacionalistas em caixa alta (anunciando “derrotas definitivas” ou “desmascaramentos”), suprimindo o contraditório e o contexto dos fatos.

Indicativo de desinformação	Operacionalização do indicativo	Materialização do indicativo
Maniqueísmo	Divisão simplista e absoluta da disputa política entre termos dicotômicos: forças puras/salvadoras ('bem absoluto') e forças malignas/destrutivas ('mal absoluto'), eliminando nuances e complexidades.	Uma moldura de guerra moral existencial, recorrendo frequentemente a apelos morais ou religiosos para classificar o grupo adversário como uma ameaça a ser combatida. Conteúdos que enquadram decisões eleitorais como uma batalha entre a 'salvação da nação' e a 'destruição moral', tratando escolhas políticas como um embate espiritual.
Personalismo	Centralização de processos institucionais, econômicos e sociais complexos em características, humores ou atitudes de indivíduos específicos.	Concretiza-se na redução de dinâmicas partidárias e variações de mercado às intenções, sentimentos ou suposto “desespero” pessoal de lideranças políticas de destaque. Atribuir uma crise econômica complexa exclusivamente a um único governante.
Incorreções	Difusão de afirmações falsas, acusações sem comprovação ou distorções severas sobre a atuação de órgãos públicos e figuras políticas, sem apresentação de fontes verificáveis. Apresentação de dados objetivamente incorretos, citações e datas.	Materializa-se quando a moldura do texto de compartilhamento direciona a interpretação antes mesmo da abertura do link externo (como vídeos curtos do Instagram Reels ou TikTok), utilizando o recurso audiovisual apenas como suporte estético sem que ele traga comprovação factual daquilo alegado no texto.
Vilanização	Grupos políticos, ideológicos, étnicos ou religiosos são retratados como nocivos, perigosos, imorais ou responsáveis únicos por problemas coletivos graves. Imputação de motivações abertamente criminosas, malignas ou perversas a grupos sociais e opositores políticos.	Atua ao retratar adversários não como concorrentes legítimos no jogo democrático, mas como agentes do crime ou da destruição deliberada das instituições. Mensagens que associam figuras políticas ou partidos de oposição a práticas criminosas ou organizações ilícitas sem o suporte de investigações formais ou decisões do Poder Judiciário.

Negacionismo

Contestação ou rejeição deliberada e de forma explícita de consensos técnicos, científicos, auditorias públicas, dados oficiais, documentação histórica entre outros consolidados.

Concretiza-se no questionamento da segurança do sistema eleitoral e das urnas eletrônicas, recorrendo à invocação descontextualizada de relatórios ou pareceres estrangeiros para conferir uma falsa percepção de validação científica a teses já desmentidas. Mensagens que alegam inoperância ou vulnerabilidade do processo eleitoral citando trechos isolados de relatórios não oficiais ou declarações de órgãos externos sem respaldo técnico.

Fora de Contexto

Declarações reais, informações, imagens ou eventos históricos são expostos sem contextualização apropriada, distorcendo de forma significativa o sentido original. Reutilização de vídeos, fotos, notícias ou declarações antigas apresentadas sem a devida indicação temporal, fazendo com que fatos passados se camuflam como acontecimentos graves do presente.

Utiliza chamadas de alarme para republicar reportagens sobre investigações judiciais ou operações policiais de anos anteriores omitindo a data original, fazendo parecer que se trata de uma ação em andamento no momento atual.

Uso indevido de Estatísticas

Citação de dados numéricos e percentuais sem fontes verificáveis, ou levantamentos sem indicação de metodologia, fonte primária ou registro formal junto a órgãos competentes, sustentando-se de forma duvidosa.

Publicações alardeando “viradas em pesquisas eleitorais” ou dados socioeconômicos sem citar o instituto responsável, a amostragem, a margem de erro ou o registro. Apresenta números inventados sobre pesquisas eleitorais e indicadores econômicos, visando construir falsas narrativas de crise ou simular o desespero de adversários.

Urgência

Uso de marcadores textuais de alarme iminente, caixa alta e gatilhos de engajamento rápido incitando compartilhamentos e ações instantâneas, o que restringe o tempo útil para o desenvolvimento de pensamento crítico e checagem prévia.

Atua como propulsor de viralização associado a links de vídeos curtos. Textos iniciados por expressões em caixa alta como “ATENÇÃO, REPASSE URGENTE”, “MEU DEUS!”, ou convocando os membros do grupo a compartilhar a mensagem em massa sob o argumento de que será apagada.

Como se dá a presença dos indicadores de desinformação nos grupos políticos?

O apelo emocional foi o recurso mais recorrente entre as mensagens analisadas, estando presente em 65% dos conteúdos. Outros indicadores de desinformação identificados com frequência foram enviesamento e maniqueísmo, presentes em 33,8% e 33% das mensagens, respectivamente.

Os demais indicadores apresentaram frequências decrescentes: personalismo (27,2%), incorreções e vilanização (ambos 17,3%), negacionismo (12,5%), fora de contexto (6,4%), uso indevido de estatísticas (5,6%) e urgência (3,6%).

Tabela 6 - Percentual de mensagens classificadas com a ocorrência do indicativo de desinformação

Indicativo de Desinformação	Geral (% Sim)	Esquerda (% Sim)	Direita (% Sim)
Apelo Emocional	65,0%	65,4%	64,7%
Enviesamento	33,8%	17,0%	48,3%
Maniqueísmo	33,0%	34,0%	32,1%
Personalismo	27,2%	23,0%	30,7%
Incorreções	17,3%	2,0%	30,6%
Vilanização	17,3%	11,5%	22,3%
Negacionismo	12,5%	0,4%	23,0%
Fora de Contexto	6,4%	1,6%	10,6%
Uso indevido de Estatísticas	5,6%	5,7%	5,6%
Urgência	3,6%	1,6%	5,4%

Esquerda e Direita

A comparação entre os grupos políticos revela diferenças importantes na ocorrência de determinados enquadramentos associados à desinformação.

Embora apelo emocional (65,4% das mensagens da esquerda e 64,7% das mensagens da direita) e maniqueísmo (34% na esquerda e 32,1% na direita) apresentem frequências semelhantes nas mensagens dos grupos dos dois espectros político-ideológicos, outros recursos são significativamente mais recorrentes nos grupos de direita.

A diferença mais expressiva refere-se ao enviesamento, identificado em 48,3% das mensagens da direita, contra 17% das mensagens da esquerda, uma diferença de 31,3 pontos percentuais. Seguem padrões similares aos indicadores incorreções (30,6% das mensagens da direita e 2% nas mensagens da esquerda) e negacionismo (23% das mensagens de grupos de direita e 0,4% de esquerda).

Adicionalmente, vilanização (22,3% na direita e 11,5% na esquerda), fora de contexto (10,6% na direita e 1,6% na esquerda) e personalismo (30,7% na direita e 23% na esquerda) também prevaleceram nos conteúdos que circularam nos grupos de direita, ainda que com menor disparidade entre espectros em comparação aos indicadores anteriores.



Quais os padrões de coocorrência de potenciais indicadores de desinformação?

A análise da coocorrência de indicadores de desinformação evidencia como as mensagens trazem combinações diferentes desses indicadores e apontam três comportamentos distintos. Primeiro, que há um número considerável de mensagens com ausência de indicadores (28,8%). Segundo, há 38,7% das mensagens que agrupam pelo menos 3 indicadores no conteúdo. Terceiro, a partir de 5 indicadores ocorre uma forte queda, com presença em torno ou abaixo de 5%.

Tabela 7 - Distribuição de coocorrência de indicadores de desinformação

Coocorrência de indicadores	Geral (%)	Esquerda (%)	Direita (%)
Nenhum indicativo (0)	28,8%	30,7%	27,2%
1 indicativo	19,0%	24,4%	14,4%
2 indicadores	13,5%	16,6%	10,8%
3 indicadores	12,7%	14,1%	11,5%
4 indicadores	10,1%	10,4%	9,8%
5 indicadores	5,0%	2,5%	7,1%
6 indicadores	5,3%	1,4%	8,8%
7 indicadores	4,6%	0,0%	8,6%
8 indicadores	0,8%	0,0%	1,5%
9 indicadores	0,2%	0,0%	0,3%
10 indicadores	0,0%	0,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: considera os dez indicadores de desinformação descritos no Quadro 1.

Esquerda e Direita

A proporção de mensagens sem indicadores identificados é um pouco maior entre os grupos de esquerda (30,7%) do que entre os de direita (27,2%), mas a diferença mais significativa está na combinação de múltiplos indicadores.

Entre os grupos de esquerda, os conteúdos se concentram principalmente na ocorrência de um ou dois indicadores, presentes respectivamente em 24,4% e 16,6% das mensagens. A ocorrência de três e quatro indicadores também é relevante, representando 14,1% e 10,4% dos conteúdos, respectivamente.

Nos grupos de direita, por outro lado, observa-se uma maior concentração de mensagens que combinam cinco ou mais indicadores simultaneamente: 26,4% das mensagens, contra 3,9% nos grupos de esquerda. A partir de cinco indicadores, a ocorrência é sistematicamente maior entre os grupos de direita, com diferenças ainda mais expressivas nas mensagens que reúnem sete, oito ou nove indicadores.



Como os indicadores de desinformação se distribuem entre as plataformas?

Os dados indicam que os conteúdos das diferentes plataformas compartilham um repertório comum de indicadores de desinformação. O apelo emocional é o recurso mais recorrente nos conteúdos compartilhados nos grupos políticos, presente em 65% dos links analisados. Esse padrão se mantém nas três plataformas observadas: aparece em 72,0% dos conteúdos do Instagram, 75,8% do YouTube e 68,6% do Facebook. Além do apelo emocional, enviesamento (33,8%), maniqueísmo (33%) e personalismo (27,2%) também se destacam no conjunto dos conteúdos.

A comparação entre plataformas mostra algumas diferenças na combinação desses recursos. YouTube e Facebook apresentam frequências mais elevadas de enviesamento (41,1% e 41,3%, respectivamente) do que o Instagram (36,1%). O maniqueísmo, por outro lado, apresenta frequência quase idêntica nas três plataformas (identificado em 40,2% dos conteúdos do YouTube, 39,0% do Facebook e 39,6% do Instagram). O personalismo também aparece com maior frequência no YouTube (37%), seguido pelo Instagram (32,2%) e pelo Facebook (30,2%). Categorias como incorreções, negacionismo e vilanização têm incidência mais elevada no YouTube e no Facebook do que no Instagram.

Tabela 8 - Incidência dos Indicativos de Desinformação por Plataforma (%)

Plataforma	Incorreções	Uso Indevido de Estatísticas	Negacionismo	Apelo Emocional	Enviesamento	Maniqueísmo	Personalismo	Vilanização	Fora de Contexto	Urgência
Instagram	18,9%	5,6%	9,6%	72,0%	36,1%	39,6%	32,2%	17,0%	8,4%	1,9%
YouTube	24,2%	6,8%	15,1%	75,8%	41,1%	40,2%	37,0%	26,9%	6,8%	4,6%
Facebook	19,2%	8,7%	15,7%	68,6%	41,3%	39,0%	30,2%	25,6%	7,6%	5,8%

3. Função das Mensagens

As variáveis de função, também denominadas “efeitos potenciais” de objetivo pragmático, mapeiam o impacto subjacente à circulação das mensagens potencialmente desinformativas, examinando que tipo de efeito social ou reação cívica o conteúdo pode fomentar nos usuários dos grupos com base na análise qualitativa do conteúdo.

Quadro 2 - Definições e critérios de classificação para variáveis de função

Variável de Função	Critério de Classificação	Exemplos
Opinião	Refere-se a mensagens que procuram de forma ostensiva influenciar posicionamentos ou preferências sobre políticas públicas específicas, reformas ou ações do governo.	Fomentar amplo apoio ou oposição veemente a leis econômicas, reformas tributárias ou discursos governamentais.
Influência Eleitoral	Refere-se a conteúdos produzidos especificamente com o intuito de direcionar atitudes, comportamentos ou decisões referentes a pleitos, candidatos e integridade das urnas.	Induzir a desqualificação de partidos adversários, promover enquetes partidárias informais ou contestar a segurança eleitoral.
Desconfiança das Instituições	Conteúdos focados em atacar a legitimidade, o funcionamento e a integridade ética de instituições do Estado e da sociedade civil (como o Judiciário ou a ciência).	Apresentar cortes de justiça ou comitês científicos oficiais como instâncias corrompidas e manipuladoras da vontade popular.
Intolerância	Conteúdos desenhados para incitar hostilidade, divisão, segregação, ódio e repúdio sistemático direcionado a minorias ou opositores políticos.	Reforçar estereótipos que promovem antagonismos estruturais extremados contra grupos sociais e ideológicos.
Radicalismo	Mensagens que promovem visões ideológicas inflexíveis e radicais, atacando consensos, defendendo rupturas com leis democráticas e o pluralismo de ideias.	Incentivar protestos insurrecionais, manifestar apoio à intervenção militar ou propor desobediência a decisões constitucionais.
Pânico	Mensagens que buscam instigar estados coletivos de medo, pavor ou alarme iminente por meio da exacerbação desmedida de riscos sistêmicos e crises sanitárias.	Alertar de forma mentirosa sobre o colapso iminente do abastecimento nacional de energia ou confisco imediato de contas poupança.

Como se distribuem as funções das mensagens?

A tabela consolidada unificada a seguir expõe a distribuição percentual de ocorrência positiva de cada variável de função referencial (% Sim) na amostra geral e segmentada por orientação partidária dos canais:

Na amostra analisada, a função de opinião predomina de forma clara, presente em 77,1% das mensagens analisadas. O objetivo mais recorrente na circulação dos conteúdos está associado, portanto, com a influência de posicionamentos e percepções. Em segundo lugar está a função de influência eleitoral, com 47,6% de ocorrências, seguida da desconfiança das instituições, com 33,5%.

Quanto às demais variáveis, intolerância aparece em 20,4% das mensagens, radicalismo em 5,4% e pânico em 3,8%. Embora as duas últimas funções tenham uma ocorrência significativamente menor, também representam efeitos sociais muito graves para a estabilidade democrática.

Tabela 9 - Percentual de mensagens por função

Variável de Função	Geral (% Sim)	Esquerda (% Sim)	Direita (% Sim)
Opinião	77,1%	84,0%	71,1%
Influência Eleitoral	47,6%	53,1%	42,9%
Desconfiança das Instituições	33,5%	37,1%	30,4%
Intolerância	20,4%	8,8%	30,4%
Radicalismo	5,4%	0,0%	10,1%
Pânico	3,8%	3,7%	3,9%

Esquerda e Direita

A função de opinião é a mais frequente em ambos os espectros, alcançando 84% nos grupos de esquerda e 71,1% nos de direita. Esse resultado sugere que, na amostra analisada, independentemente do espectro político, moldar percepções sobre os assuntos é um elemento recorrente das mensagens analisadas.

A função intolerância teve o resultado mais discrepante entre os dois espectros. Enquanto 8,8% das mensagens em canais de esquerda apresentaram conteúdo classificado como intolerante, incitando hostilidade, segregação ou repúdio a minorias, por exemplo, esse percentual sobe para 30,4% nos grupos de direita, uma diferença de quase 3,5 vezes. Essa divergência de mais de 20 pontos percentuais é substancial e relevante quando se considera a distribuição geral das mensagens (20,4%), pois os grupos de direita ultrapassam a média, enquanto os grupos de esquerda ficam bem abaixo dela.

Outra diferença expressiva aparece em relação à função de radicalismo: enquanto 10,1% das mensagens em canais de direita apresentaram conteúdo defendendo rupturas com leis democráticas, ataques ao pluralismo de ideias ou apoio a intervenções institucionais antidemocráticas (como golpes militares ou desobediência constitucional), a esquerda não registrou ocorrência dessa função.

Em contraste, a função de pânico apresenta uma distribuição equilibrada entre os espectros: 3,7% nos grupos de esquerda e 3,9% nos de direita (diferença de 0,2 pontos percentuais). Nesse sentido, a instrumentalização do medo coletivo, a partir de alertas falsos sobre crises sanitárias iminentes, crises financeiras ou desabastecimento, por exemplo, não é um mecanismo empregado por apenas um dos espectros políticos, sendo uma técnica compartilhada por ambos os espectros na amostra analisada.

Distribuição dos efeitos/funções por posição política



Como os indicadores de desinformação e as funções das mensagens são articulados?

O diagrama ao lado ilustra a coocorrência entre os dez indicadores de desinformação e as seis funções identificadas nas 1.104 mensagens analisadas. A espessura dos fluxos representa o volume de associações observadas nas mensagens.

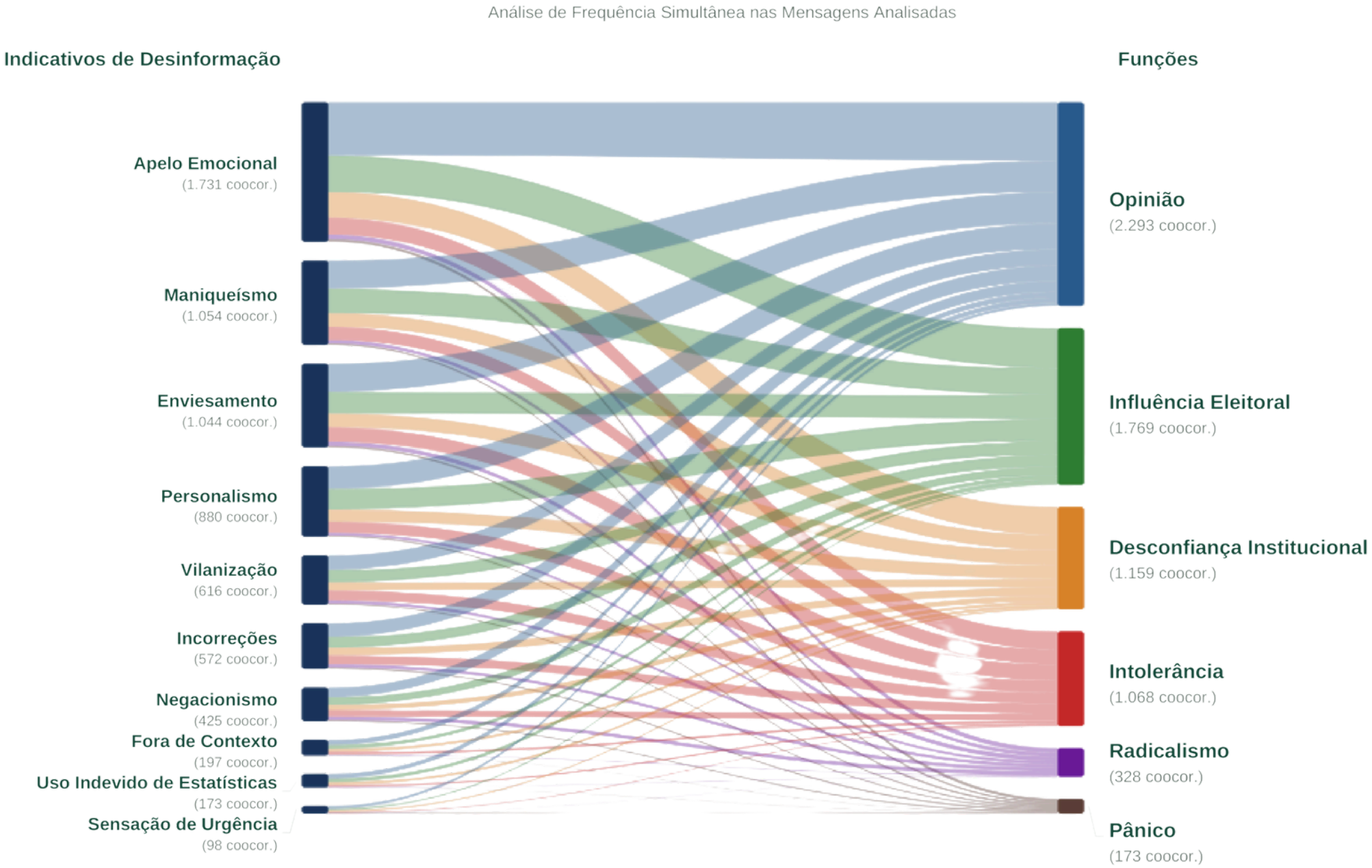
O apelo emocional é o principal recurso, conectando-se com praticamente todas as categorias de função. Sua concentração predominante, contudo, é na formação de opinião e na influência eleitoral, indicando a mobilização afetiva como instrumento em campanhas potencialmente desinformativas.

A influência eleitoral é apoiada em diferentes mecanismos para além do apelo emocional, tais quais o maniqueísmo, o enviesamento e o personalismo. Situação semelhante ocorre com a desconfiança institucional e a intolerância.

Enquanto o diagrama apresenta a visão geral do ecossistema pelo fluxo das coocorrências, o mapa de calor abaixo permite visualizar a incidência de variáveis em funções com menor volume absoluto.

Embora o radicalismo e a intolerância ocupem menos volume total na rede, a presença de incorreções, negacionismo e vilanização dentro deles é desproporcionalmente elevada.

Figura 1 - Coocorrência entre indicadores de desinformação e funções das mensagens



Incidência de indicadores de desinformação por funções das mensagens

Função Pragmática	Incorreções	Uso indevido de Estatísticas	Negacionismo	Apelo Emocional	Enviesamento	Maniqueísmo	Personalismo	Vilanização	Fora de Contexto	Urgência
Opinião (N = 851)	20,4% (174)	6,9% (59)	14,5% (123)	77,4% (659)	41,4% (352)	41,4% (352)	33,7% (287)	21,7% (185)	7,8% (66)	4,2% (36)
Influência Eleitoral (N = 526)	25,3% (133)	8,7% (46)	18,3% (96)	86,1% (453)	51,0% (268)	57,4% (302)	47,9% (252)	29,1% (153)	8,9% (47)	3,6% (19)
Desconfiança das instituições (N = 370)	25,4% (94)	9,5% (35)	17,3% (64)	85,9% (318)	45,9% (170)	45,9% (170)	40,8% (151)	26,5% (98)	10,3% (38)	5,7% (21)
Intolerância (N = 225)	48,4% (109)	10,2% (23)	34,7% (78)	92,4% (208)	79,6% (179)	72,9% (164)	61,3% (138)	56,0% (126)	14,2% (32)	4,9% (11)
Radicalismo (N = 60)	70,0% (42)	10,0% (6)	78,3% (47)	93,3% (56)	85,0% (51)	71,7% (43)	55,0% (33)	63,3% (38)	15,0% (9)	5,0% (3)
Pânico (N = 42)	47,6% (20)	9,5% (4)	40,5% (17)	88,1% (37)	57,1% (24)	54,8% (23)	45,2% (19)	38,1% (16)	11,9% (5)	19,0% (8)



A probabilidade de uma mensagem no WhatsApp conter apelo emocional é de 65%. No entanto, quando a mensagem tem uma função específica ativada, a chance de essa mensagem utilizar o apelo emocional salta para a faixa de 77,4% a 93,3%.

A acumulação simultânea de múltiplos indicadores de desinformação com alta incidência ocorre nos discursos com funções como radicalismo, intolerância e pânico. Nas publicações com função de radicalismo, o enviesamento atinge 85%, o negacionismo chega a 78,3% e as incorreções chegam a 70%, enquanto na função de intolerância, a vilanização está presente em 56% do conteúdo e as incorreções em 48,4%. Na função de pânico o destaque está para a narrativa de urgência apresentando o maior índice da coluna (19%), cerca de cinco vezes a sua incidência na amostra geral (3,6%), além do apelo emocional, presente em 88,1% das mensagens.

O apelo emocional, portanto, não opera de forma isolada, mas como um vetor transversal que, quando associado a outros elementos como negacionismo, incorreções, vilanização e enviesamento, potencializa narrativas de hostilidade e desconfiança institucional.

Nota: percentuais calculados sobre o total de mensagens com cada função na amostra de 1.104 mensagens; entre parênteses, o número de mensagens. Uma mesma mensagem pode ter mais de uma função e mais de um indicativo.

ALÁ

FIA

LAB