

ESTRATÉGIAS SENSÍVEIS E DESINFORMAÇÃO SINTÉTICA: emoções mobilizadas pelo “Tarifaço do Trump no Telegram”¹

SENSITIVE STRATEGIES AND SYNTHETIC DISINFORMATION: emotions mobilized by the “Trump’s Tariffs” on Telegram

Ana Carolina Monari²
Anderson Rocha³

Resumo: Este estudo analisa como desinformações geradas por inteligência artificial sobre o “Tarifaço do Trump” mobilizam emoções em canais e grupos do Telegram. A partir da teoria das estratégias sensíveis (Sodré, 2016) e de uma abordagem metodológica mista, que combina análise lexical (NRC Emotion Lexicon) e investigação qualitativa, buscamos compreender como conteúdos sintéticos articulam afetos e sentidos políticos em um ecossistema informacional híbrido. Os resultados apontam para a ativação recorrente de medo, raiva, antecipação e confiança, evidenciando o papel dos afetos na legitimação e circulação de narrativas desinformativas mediadas por IA.

Palavras-Chave: Desinformação. Emoções. Estratégias sensíveis.

Abstract: This study examines how AI-generated disinformation about the “Trump’s Tariffs” mobilizes emotions in Telegram channels and groups. Based on the theory of sensitive strategies (Sodré, 2016) and a mixed-methods approach that combines lexical analysis (NRC Emotion Lexicon) and qualitative investigation, we seek to understand how synthetic content articulates affects and political meanings within a hybrid information ecosystem. The results point to the recurrent activation of fear, anger, anticipation, and trust, highlighting the role of affects in the legitimation and circulation of AI-mediated disinformative narratives.

Keywords: Disinformation. Emotions. Sensitive strategies.

1. Introdução

O uso de inteligência artificial (IA) em conteúdos desinformativos no Brasil quintuplicou em apenas um ano, segundo dados do “Panorama da Desinformação no Brasil”, da Agência Lupa (Farrugia et al., 2026). O estudo demonstrou que o emprego desse tipo de tecnologia para fabricação de informações falsas, imprecisas ou distorcidas saltou de 4,65%

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Materialidades Digitais e Práticas Comunicacionais. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Pós-doutoranda no [Recod.ai](https://recod.ai) (Lab. de Inteligência Artificial), da Unicamp. Doutora em Informação e Comunicação em Saúde pela Fiocruz. Bolsista no projeto Horus, com financiamento da Fapesp (processo nº 2024/14064-5). E-mail: acmonari@unicamp.br.

³ Professor titular do Instituto de Computação (IC), da Unicamp, e coordenador do Recod.ai e do projeto Horus. Doutor em Ciência da Computação pela Unicamp. E-mail: arrocha@unicamp.br.

para 25,77% entre 2024 e 2025. Nesse período, foi possível observar a utilização de IA em diferentes temas, mas houve uma migração estratégica para a desinformação política: 45% dos conteúdos sintéticos tinham esse viés, contra 33% no ano anterior.

Isso demonstra o crescimento da aplicação desse tipo de tecnologia no campo da desinformação, algo que já tinha sido alertado pelo Fórum Econômico Mundial no começo de 2025, quando eles elegeram a desinformação como o risco global mais grave a ser enfrentado nos próximos dois anos. Em 2026, eles a elencaram novamente como uma das cinco maiores ameaças à humanidade no curto e médio prazo, ficando ao lado de outras questões complexas e graves, como conflitos armados e eventos climáticos extremos (World Economic Forum, 2026).

Sem a necessidade de conhecimentos técnicos profundos para serem utilizadas, as tecnologias baseadas em IA se popularizaram e permitiram que qualquer pessoa conseguisse criar, de forma fácil e rápida, realidades sintéticas - ou seja, criações ou amplificações digitais contextualmente geradas por métodos de IA (Cardenuto et al., 2023). Essas técnicas e modelos são baseados em grandes quantidades de dados, resultando na construção de uma nova “realidade” ou narrativa, independentemente da intenção de enganar o indivíduo.

O estudo realizado pela Agência Lupa trouxe outros dados interessantes em relação à desinformação gerada por IAs, como os principais alvos e os formatos mais usados (Farrugia et al., 2026). Mais de três quartos dos conteúdos analisados exploraram a imagem ou voz de pessoas conhecidas, como o atual presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, o ex-mandatário Jair Bolsonaro, o presidente americano Donald Trump e o ministro do Supremo Tribunal Federal (STF) Alexandre de Moraes. Além disso, a combinação de vídeo e texto foi o tipo de formato predominante, respondendo por cerca de 41% dos casos de checagens em 2025. Para os autores do estudo, o formato audiovisual gera impacto emocional nesse tipo de desinformação, enquanto o texto dá sustentação e legitima a narrativa falsa para o público. Entretanto, não foram citados no relatório quais foram as emoções suscitadas a partir desse tipo de conteúdo e como os usuários receberam e reverberaram isso dentro de suas comunidades. Diante disso, passamos a nos questionar: quais são as emoções mobilizadas pela desinformação sintética nas plataformas digitais?

Para compreender essa questão, iremos empreender um estudo de caso a partir de uma perspectiva interdisciplinar - ancorada na antropologia digital e em métodos computacionais - em canais e grupos do *Telegram* sobre o episódio do “Tarifaço do Trump” no Brasil. Este foi

o termo em que ficou conhecida a medida de aumento dos impostos para importações anunciada em 2025 pelo presidente americano Donald Trump (Nakamura; Lammers, 2025). Qualquer produto importado pelos Estados Unidos passou a ser taxado em pelo menos 10%, mas esse valor varia de país para país. Em julho do mesmo ano, Trump anunciou tarifas de 50% sobre os produtos brasileiros como uma tentativa de defesa das *big techs* americanas contra o que ele chamou de "censura" e como uma espécie de apoio ao ex-presidente Bolsonaro, que estaria, segundo Trump, sendo vítima de uma "caça às bruxas" por parte do STF (Rittner, 2025). Depois de momentos de tensões e negociações entre os dois países, o governo estadunidense retirou em novembro de 2025 a taxa extra de 40% aplicada contra parte de produtos agrícolas brasileiros (Nakamura; Lammers, 2025). Lula, Trump, Bolsonaro e Moraes foram os personagens centrais dessa questão, com as mídias sociais circulando um grande volume de informações e desinformações envolvendo seus nomes.

Esse caso foi escolhido para a nossa análise por causa de sua ampla repercussão para o país, uma vez que o “tarifaço” impactou a economia, estremeceu a diplomacia entre as duas nações e fomentou a polarização política dentro do Brasil (G1, 2025). Os dados apresentados pela Agência Lupa também foram considerados para essa seleção, uma vez que os personagens centrais desse imbróglio foram os principais alvos das checagens de conteúdos feitos por IA em 2025 (Farrugia et al., 2026).

Portanto, este artigo busca identificar e compreender quais são as emoções mobilizadas pelas desinformações geradas por IA sobre o “Tarifaço do Trump” em canais e grupos do *Telegram*. Para isso, partimos das seguintes perguntas: Quais emoções são acionadas e expressas nos conteúdos sobre o “tarifaço”? Quais tipos de conteúdo e abordagens suscitaram as expressões mais afetivas e emocionais sobre o assunto? Esses conteúdos e, consequentemente, suas emoções elucidaram comportamentos e outras atitudes por parte dos usuários?

2. A dimensão afetiva da desinformação

Embora a produção acadêmica sobre desinformação tenha crescido na última década, os estudos que relacionam o fenômeno com as emoções ainda são incipientes - sobretudo, quando se trata de conteúdos gerados por IA. Existe uma predominância de pesquisas orientadas a modelos de detecção automática e classificação de conteúdo (V; Thampi, 2024), em que as emoções aparecem como traços mensuráveis que auxiliam na identificação de

mensagens consideradas potencialmente enganosas. Já no campo da comunicação, foram feitos estudos abordando quantitativamente como as emoções são evocadas a partir de temas e redes específicas, como o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff no antigo *Twitter* (Malini; Ciarelli; Medeiros, 2017) e o conteúdo sobre vacinas circulado no *Kwai* (Fernandes-de-Oliveira et al., 2024).

Essas duas últimas investigações têm em comum o foco da compreensão do caráter emocional dos dados originados de redes sociais digitais, um tipo de análise proveniente das ciências sociais computacionais (Malini; Ciarelli; Medeiros, 2017), um campo interdisciplinar que articula conhecimentos oriundos das ciências sociais e das ciências da computação. Neste artigo, defendemos esse tipo de análise, mas vamos além disso, uma vez que compreendemos a importância da análise qualitativa para a apreensão da dimensão propriamente discursiva das emoções. Por isso, como foi dito na introdução, será feita uma associação entre antropologia digital e métodos computacionais para que possamos verificar qual é a função das emoções na produção de vínculos, na intensificação de afetos e na organização de comunidades interpretativas. Em outras palavras, queremos compreender o papel do sensível, do afeto e da experiência vivida como elementos constitutivos dos processos comunicacionais (Sodré, 2016).

Muniz Sodré (2016) afirma que as novas tecnologias - no caso, a internet e as mídias sociais, mas acrescento também a IA - fazem com que o mundo busque mais o sensorialismo que o racionalismo. Sendo assim, a cultura passa a ser definida mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita. Como ele diz:

(...) a matéria sensível (imagens, formas, aparências, sinestesias, ritmos, etc.) não é “fato social” ou qualquer objeto separado do sujeito, e sim “coisa” que já inscreve em si mesma um agenciamento cognitivo, uma espécie de pensamento operativo, se não uma “estratégia sensível”, totalmente aberta para a possibilidade de que se conceba uma *episteme* do humano saída diretamente da técnica (Sodré, 2016, p. 16).

O pesquisador chama de “estratégias sensíveis” os “jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem” (Sodré, 2016, p. 10). Ele ainda designa que a ação de afetar contém o significado de emoção, que seria uma espécie de movimento energético ou espiritual de um ponto a outro, em razão de uma certa tensão, capaz de afetar organicamente o corpo humano.

A IA pode elevar as “estratégias sensíveis” a um novo patamar de eficácia técnica. Isso porque ela não apenas mimetiza a linguagem humana, mas consegue personalizar o apelo emocional e criar simulacros de realidade que exploram justamente esse sensorialismo citado por Sodré (2016). Com o processamento de grandes volumes de dados sobre o comportamento humano, ela pode suscitar e potencializar os efeitos ocasionados pelos afetos (como o ódio e o medo), tornando os conteúdos sintéticos quase indistinguíveis da experiência vivida pelo usuário fora das mídias sociais.

Para complexificar essa questão, nós ainda vivemos na era da pós-verdade, em que “os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’Ancona, 2018, p. 20). Compreende-se que a origem dessa expressão veio acompanhada de um discurso político neoliberal, que trouxe uma nova face conservadora para o mundo e um outro tipo de irracionalismo, que foi responsável por recolocar na discussão pública temas como a relativização das mudanças climáticas e do Holocausto e a suposta associação entre autismo e vacinas.

Este trabalho parte do pressuposto de que não há uma desconfiança generalizada nas instituições - como a ciência ou o jornalismo -, mas sim uma transformação na lógica de consumo de informações no século XXI (Monari, 2024). Nesse contexto, o conteúdo informacional deixou de ser transmitido exclusivamente por instituições e meios de comunicação considerados tradicionais e passou a circular em novos formatos, formas de acesso e usos, viabilizados pela internet e pelas redes sociais digitais, que nem sempre mantêm compromisso com a produção e a difusão de informações precisas e de qualidade. Essa reconfiguração favorece o surgimento de formas alternativas de produção de conhecimento, pautadas na cisma (Mota, 2018) e no reforço de crenças pessoais (Monari, 2024), contribuindo para a contestação das hierarquias epistêmicas em democracias liberais ocidentais. Associado à polarização política e à emergência de disputas morais que opõem, de forma simplificada, o bem ao mal (Monari et al., 2021), esse processo configura uma crise epistêmica relacionada à desinformação (Falcão; Oliveira; Araújo, 2022), à sobrecarga informacional (Oliveira, 2020) e à atuação de agendas religiosas conservadoras de extrema direita (Benkler; Faris; Roberts, 2018), sinalizando a transição de um regime de verdade baseado na confiança institucional para outro regulado por emoções, crenças individuais e experiências pessoais (D’Ancona, 2018; Van Zoonen, 2012). Nesse cenário, indivíduos e grupos que contestam as verdades legitimadas institucionalmente ganham visibilidade ao se



posicionarem contra entidades historicamente reconhecidas como produtoras e guardiãs do conhecimento, como a ciência, o jornalismo e o Estado (Monari, 2024).

Com as realidades sintéticas, os embates pela verdade ganham outros contornos, pois, com o avanço da tecnologias generativas, qualquer pessoa é capaz de produzir desinformações de forma sofisticada e praticamente imperceptível, que podem fazer com os indivíduos não consigam discernir o que é verdade e o que é falso; o que é autêntico ou não; e o que é real e o que é ficção. No entanto, os efeitos dessas produções não podem ser compreendidos apenas a partir de sua sofisticação técnica, mas também pela forma como se articulam às crenças e disposições emocionais prévias dos indivíduos.

Reconhecemos que as pessoas não desistem facilmente de suas crenças, mesmo depois de terem sido comprovadas como completas fantasias (Waisbord, 2020). Segundo Ariely (2024), isso acontece porque os seres humanos são criaturas emotivas e as emoções tendem a preceder as crenças funcionando como impulsionadoras de nossas ações: temos, inicialmente, uma reação emocional intensa e, apenas posteriormente, elaboramos uma explicação cognitiva para ela.

Em consonância com Marcel Mauss (1979), entendemos que emoções e suas formas de manifestação são fenômenos passíveis de análise sociológica e antropológica. Embora vivenciadas individualmente, elas são expressas em contextos sociais específicos, em diálogo com a noção de fato social desenvolvida por Émile Durkheim (1978), segundo a qual formas coletivas de agir, pensar e sentir exercem coerção sobre os indivíduos. Assim, a experiência e a expressão dos sentimentos são socialmente moldadas. Na contemporaneidade, as mídias sociais tornam-se espaços privilegiados de expressão e legitimação das emoções, ao mediar de modo a vida social e seus processos

O *Telegram* configura-se como um desses espaços de mediação sociotécnica, tendo atraído a atenção do debate público por ser frequentemente associado à disseminação de desinformação sanitária e política (Nascimento; Cesarino; Fonseca, 2022). Desde o episódio da invasão do Capitólio dos Estados Unidos em 2021 - e, conseqüentemente, o banimento de Trump e de seus apoiadores de outras redes sociais -, observou-se no Brasil um crescimento no número de usuários nessa plataforma. Ela também foi um local de encontro e organização dos participantes dos atos antidemocráticos ocorridos em 8 de janeiro de 2023, o que fez com que diversos canais e grupos do aplicativo fossem bloqueados por decisão do STF (Monari,

2024). Diante do exposto, o *Telegram* é considerado uma plataforma estratégica dentro de um ecossistema de desinformação mais amplo.

Esse papel é reforçado pelas *affordances* do aplicativo, entendidas como as possibilidades de ação que emergem de um processo dialógico entre as funcionalidades técnicas da plataforma (como curtir, comentar e compartilhar) e as formas pelas quais os usuários se apropriam desses recursos (Evans et al., 2017). Diferentemente de outras redes sociais digitais, como o *X* (antigo *Twitter*), o *Telegram* se estrutura em “ilhas” de comunicação - canais e grupos - que favorecem a criação de comunidades entre pessoas que pensam e compartilham das mesmas opiniões e crenças, algo que possibilita um reforço emocional mútuo. Essa arquitetura ainda permite que o app funcione como uma espécie de “mídia alternativa” ou “independente” de informações (Monari, 2024), em que o fluxo de notícias não depende da curadoria do jornalismo profissional, mas da confiança interpessoal que aqueles indivíduos têm com o moderador do canal/grupo. Em seu ecossistema, por exemplo, a funcionalidade de canais unidirecionais emula a autoridade de um veículo de imprensa tradicional, enquanto a opacidade dos grupos privados - muitos deles funcionam como “chats” desses mesmos canais - alimenta a sensação dos usuários estarem em “grupos secretos” (o aplicativo permite a criação de canais e grupos secretos/privados, em que o acesso se dá por meio de links de convite). A apropriação da plataforma como uma espécie de “canal de notícias paralelo” permite o consumo de informações “exclusivas”, que “a mídia não quer que você saiba”, gerando duas emoções específicas no usuário: pertencimento e exclusividade (Sacramento; Falcão; Monari, 2023).

Diante de todo o exposto, torna-se necessário a adoção de uma abordagem metodológica que contemple tanto a escala dos dados quanto a profundidade das interações entre os indivíduos inseridos nesse ecossistema. Por isso, este trabalho está baseado em uma metodologia mista, articulando antropologia digital e métodos computacionais. Enquanto os métodos computacionais nos permitem mapear o volume e a circulação das informações e desinformações sobre o “Tarifaço do Trump” e identificar padrões emocionais em larga escala, a etnografia realizada em ambientes digitais nos possibilitará entender como as realidades sintéticas materializam significados, valores culturais e crenças. Essa união permite capturar não apenas o que circula nesses espaços, mas como e por que esses conteúdos ressoam emocionalmente na experiência vivida desses sujeitos (Sodré, 2016).

3. Metodologia

A operacionalização desta pesquisa⁴ ocorreu em quatro etapas: 1) mapeamento dos canais e grupos a serem estudados; 2) observação etnográfica dessas comunidades; 3) identificação dos temas e tópicos abordados nesses espaços; e 4) análise das emoções expressas nos conteúdos.

Para a primeira etapa, foi feita uma pesquisa na ferramenta de busca do próprio *Telegram* pelas palavras-chave “direita”, “política”, “política Brasil”, “esquerda”, “vacina”, “covid-19”, “saúde”, “verdade” e “conservador”. Nossa escolha se baseou em espaços acima de 10 mil usuários, com interações recentes entre os membros (postagens e comentários realizados até fevereiro de 2025) e que tivessem uma orientação anticientífica e/ou política. Com isso, três canais e seus respectivos grupos de discussão foram elegidos: Autonomia (19 mil inscritos), Informativo (169 mil inscritos) e Patriótico (15 mil inscritos)⁵.

A seleção por comunidades anticientíficas se pautou nas mudanças operadas no regime de verdade contemporâneo (D’Ancona, 2018; Van Zoonen, 2012), que privilegia emoções, crenças individuais e experiências pessoais; já a opção por espaços políticos, em especial alinhados à extrema-direita, se dá pela reorganização das estruturas de rede e das estratégias de comunicação digital de grupos políticos nacionais, com a criação de novos grupos e canais por esses atores (Monari, 2024), o que faz com que *Telegram* seja uma plataforma fundamental dentro de um ecossistema de desinformação mais amplo (Nascimento; Cesarino; Fonseca, 2022). É importante mencionar que a circulação de desinformação não ocorre apenas nesses espaços, porém acreditamos que eles sejam um bom ponto de partida para o estudo, já que existe uma estreita relação entre anticientificismo, extrema-direita, religião, contestações epistêmicas e desinformação (Monari, 2024).

Depois da submissão e aprovação no Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)⁶, foi realizada a etapa de observação nos três canais e seus respectivos grupos de discussão. Considerando que os nossos interlocutores estão situados em um campo contestado (Faust; Pfeifer, 2021), que é aquele em que os pesquisados têm crenças, pensamentos e visões de mundo totalmente

⁴ O presente trabalho traz resultados parciais de uma pesquisa de pós-doutorado em andamento sobre os impactos das realidades sintéticas na sociedade. Ele faz parte do projeto Horus - Técnicas de IA para Identificar e Prevenir Realidades Sintéticas, realizado no [Recod.ai](https://recod.ai), Instituto de Computação (Unicamp), com financiamento da FAPESP (nº. do processo: 2024/14064-5).

⁵ Os nomes e demais características dos canais, grupos, moderadores e usuários foram suprimidos ou substituídos para preservar o anonimato desses indivíduos e para a segurança dos pesquisadores.

⁶ CEP - 5404 da Unicamp (CAAE nº. 86831625.9.0000.5404).

diferentes das dos pesquisadores, optou-se por uma observação a partir da prática de *lurking* (observação encoberta). Esta pode ser configurada como a ação de entrar nas listas de discussão, fóruns, canais e grupos, entre outros, e permanecer apenas como observador, sem participação ativa (Fragoso; Recuero; Amaral, 2011) e sem que participantes tenham ciência de que estão sendo observados pelos pesquisadores (Semenzin; Bainotti, 2020). Esse tipo de prática pode ser considerada como uma violação do consentimento informado e só pode ser usada em casos excepcionais, quando, por exemplo, busca-se prevenir a perda do objeto do estudo e quando o sucesso da pesquisa depende disso.

O uso da técnica de *lurking* neste trabalho se justifica pelas seguintes preocupações: o banimento e/ou bloqueio da nossa participação nessas comunidades, semelhante ao ocorrido na pesquisa de Oliveira (2020); e a mudança das configurações dos canais e grupos de abertos/públicos para fechados/secretos em razão da nossa presença, o que, além de se transformar em um desafio para a pesquisa, também pode comprometer os dados da análise (Fuhrmann; Pfeifer, 2020). Outra questão que justifica essa escolha é a segurança dos pesquisadores, pois existe o receio de que as nossas informações pessoais possam ser expostas aos demais membros e a terceiros, o que poderia resultar em uma perseguição digital - como ocorrido em outras pesquisas realizadas no próprio *Telegram* (Fuhrmann; Pfeifer, 2020; Monari, 2024).

O período de observação foi entre julho e outubro de 2025. Nesse intervalo de tempo, foram coletadas as mensagens disseminadas nos canais e nos grupos de discussão, além das mídias circuladas nesses espaços (imagens, vídeos, áudios e outros tipos de conteúdo, como documentos e livros). O diário de campo também foi outro elemento importante, pois ele permitiu estabelecer padrões (mensagens idênticas que circulavam entre os três canais) e os significados recorrentes entre os usuários, além de funcionar como uma base para reconhecer o contexto em que os nossos interlocutores estavam inseridos e um local em que poderíamos expressar as nossas emoções e interpretações sobre os acontecimentos vividos ali. Sendo assim, o diário de campo desempenhou as três funções primordiais elencadas por Winkin (1998): emotiva, empírica e reflexiva.

Para a análise dos dados textuais (cerca de 3 mil mensagens), que consistiu em nossa terceira etapa, utilizou-se a linguagem de programação Python para a realização de uma modelagem de tópicos, o que nos permitiu identificar, de forma automatizada, os principais eixos temáticos que estruturam os debates dentro dessas comunidades no *Telegram*. Por meio

de uma modelagem LDA (*latent dirichlet allocation*), foi possível reconhecer a estrutura semântica presente no *corpus* e agrupar as mensagens por tópicos probabilísticos, permitindo compreender quais foram os assuntos discutidos pelos moderadores e usuários durante o período de observação.

Considerando que conteúdos sintéticos estão inseridos em ecossistemas informacionais híbridos - compostos por informações factuais, opinativas e enganosas -, a modelagem de tópicos (LDA) foi realizada sobre o conjunto total de mensagens compartilhadas nos canais e grupos investigados. Parte-se do pressuposto de que a desinformação gerada por IA se ancora em dinâmicas discursivas previamente estabelecidas nesses ambientes, mobilizando e rearticulando sentidos já em circulação. Nesse sentido, a modelagem não busca identificar padrões temáticos intrínsecos aos conteúdos sintéticos, mas mapear os enquadramentos predominantes no fluxo comunicacional em que tais conteúdos emergem.

Principais Termos por Tópico (Modelagem LDA)

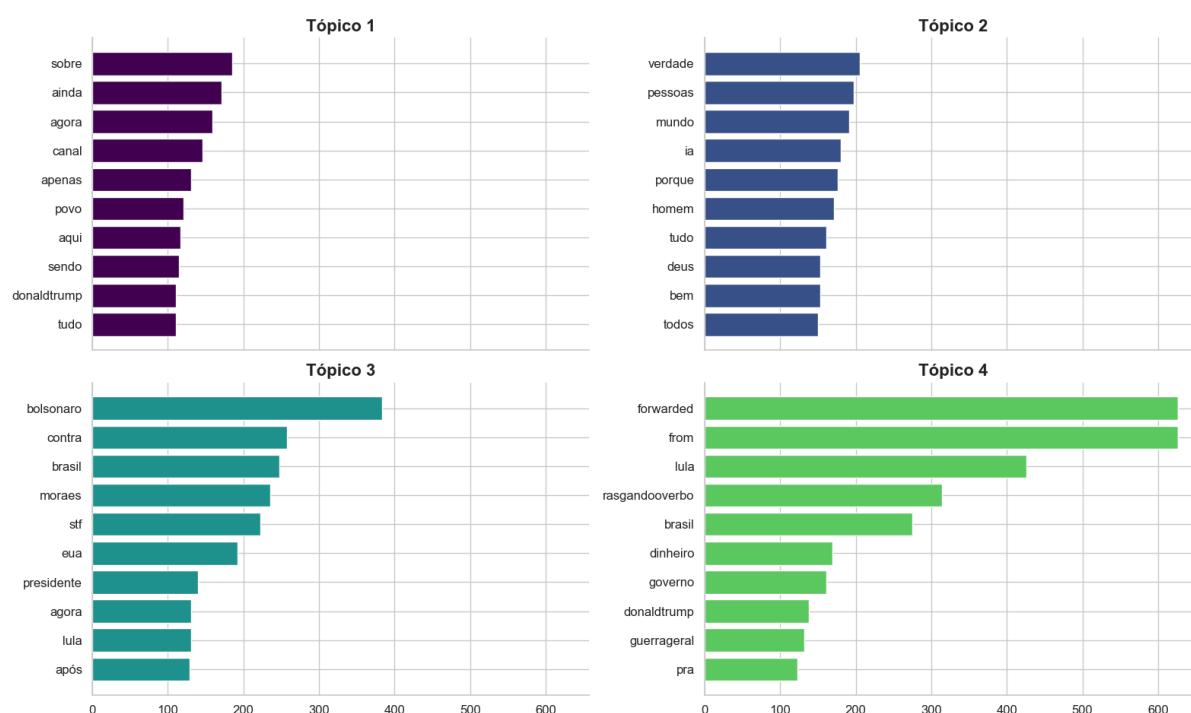


FIGURA 1 – Principais termos por tópico (Modelagem LDA)

FONTE: elaborado pelos autores (2026)

Os resultados encontrados nessa etapa receberam o auxílio das observações do diário de campo, o que nos permitiu inferir que os canais do *Telegram* servem como mídias de notícias alternativas (Monari, 2024) para os seus membros. Os moderadores fazem uma seleção das principais notícias do dia de acordo com que eles supõem ser de interesse de seu público e costumam apresentá-las para os seus seguidores com chamadas como “urgente”, “agora”, “aqui” e “*breaking news*” (tradução para notícia de última hora), algo que pode ser notado por meio do tópico 1.

Já o segundo tópico, foca em uma discussão sobre IA presente, sobretudo, no canal Informativo, em que o moderador compartilha postagens (textos, fotos, vídeos e links) sobre o suposto fato de que essa tecnologia seria uma arma contra Deus e à favor de forças demoníacas ou do mal. Dentre os três canais analisados, este é o maior deles com uma estrutura mais consolidada de produção de conteúdo, que mescla itens gratuitos no *Telegram* e pagos em sua plataforma própria - um site que se assemelha a um serviço de streaming em que você paga uma assinatura para acessar e um canal secreto no aplicativo de mensagens exclusivo para os membros da referida plataforma. O Informativo se coloca como um “arauto da verdade” para alertar as pessoas sobre os problemas que podem e estão sendo causados pela IA para a humanidade.

O quarto tópico oferece um compilado de mensagens oriundas de outro canal do próprio *Telegram* sobre a Lei Magnitsky, um mecanismo previsto na legislação americana usado para punir supostos violadores de direitos humanos no exterior por meio de, entre outras coisas, bloqueio de bens e empresas desses alvos da sanção (Laboissière, 2025). Trump tinha colocado o ministro Moraes e a sua esposa, a advogada Viviane Barci de Moraes, na lista de pessoas sancionadas pela lei, pois compreendeu que ele teria sido responsável por uma campanha opressiva de censura, por decisões arbitrárias que violam os direitos humanos e por processos politizados, inclusive contra o ex-presidente Bolsonaro (Laboissière, 2025). Essa questão veio na esteira do “Tarifaço do Trump” e foi amplamente repercutida pelos usuários, que parabenizaram o presidente estadunidense e pediram que outros membros do STF e o próprio Lula também recebessem essa sanção e tivessem os seus bens/dinheiros bloqueados.

Por fim, o tópico 3 representa a discussão do referido “tarifaço”, algo que pode ser observado pela aparição dos nomes de três dos personagens dessa questão, a saber: Bolsonaro, Lula e Moraes. Há outros indícios que demonstram se referir ao aumento de

impostos de importação por parte do governo americano, como os termos “EUA” e “contra”, além da menção ao “STF”.

Depois da identificação dos tópicos centrais, procedeu-se à análise de emoções presentes em cada um deles. Para isso, aplicou-se o dicionário NRC Emotion Lexicon (Mohammad; Turney, 2013), que permite mapear a presença de oito emoções básicas (confiança, medo, tristeza, raiva, antecipação, alegria, nojo e surpresa) e foi traduzido para o português. Essa abordagem computacional baseada em léxicos consiste no mapeamento de palavras ou expressões a categorias emocionais, sendo utilizados por ferramentas que realizam a tokenização do texto de entrada e posterior correspondência com termos presentes em léxicos afetivos (Vieira, 2025).

O cruzamento dos tópicos identificados pelo LDA com o NRC Emotion Lexicon trouxe considerações sobre como cada assunto é acompanhado por configurações afetivas específicas, que podem desempenhar funções na construção do sentido e no engajamento dos públicos presentes nessas comunidades.

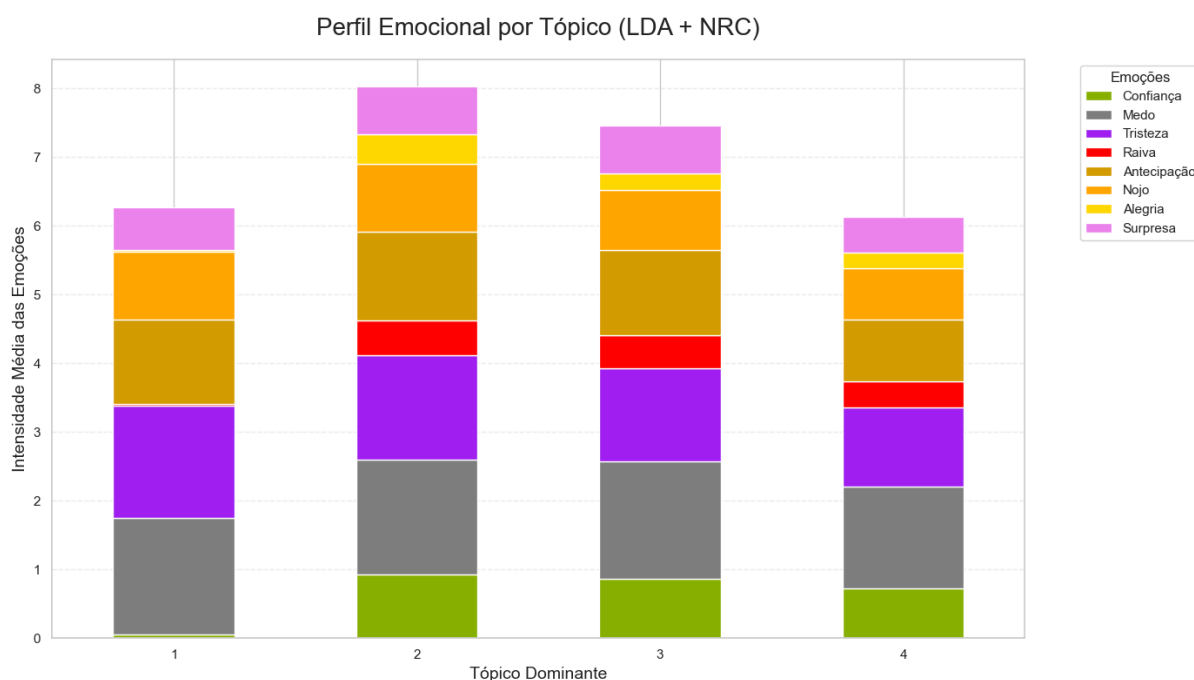


FIGURA 2 – Perfil emocional por tópico (LDA + NRC)

FONTE: elaborado pelos autores (2026)

Como o foco do artigo está no caso do “Tarifaço do Trump”, optou-se por fazer apenas uma descrição mais detalhada da análise das emoções dos tópicos 3 e 4. No que se refere ao

terceiro tópico, os embates entre os atores sociais Bolsonaro, Lula, Moraes e Trump - apesar de este último não ser citado nominalmente, ele figura no tópico 4 e pode ser representado pelo termo “eua” - apresentam níveis elevados de medo, antecipação e raiva, sendo esta com a presença mais intensa. Há uma espécie de indignação direcionada do público para dois principais atores, que são Lula e Moraes. Com base no diário de campo e nas mensagens, é possível apreender que as emoções de medo e raiva reforçam questões como responsabilização (exemplo: Moraes seria responsável pela taxaço do Brasil ao “querer” condenar e retirar a liberdade de Bolsonaro), antagonizaço (exemplo: Trump é visto como uma espécie de herói para os usuários, pois iria libertar o país das mãos de Lula e da esquerda) e polarizaço política (exemplo: direita versus esquerda personificadas nas figuras de Bolsonaro e Trump x Moraes e Lula).

O tópico 4, por outro lado, apresenta níveis menores de medo, raiva e antecipação e índices mais altos de confiança, sugerindo que os indivíduos presentes nas comunidades do *Telegram* entendem a sanço estadunidense contra Moraes e sua esposa como um instrumento legítimo de correço ou justiça. Para eles, a Lei Magnitsky restauraria uma espécie de ordem e deveria ser aplicada a outros adversários políticos da extrema-direita. Há até mensagens dos usuários manifestando apoio às puniçoes previstas pela legislaço americana.

A modelagem de tópicos (LDA) e a análise de emoçoes permitiram identificar os principais temas, enquadramentos discursivos e padrões afetivos que estruturam o fluxo comunicacional dos canais e grupos analisados, considerando a totalidade dos conteúdos compartilhados - incluindo informaçoes e desinformaçoes, sendo gerados de forma sintética ou não. A fim de compreender especificamente o papel da desinformaço gerada por IA nesse ecossistema, a próxima etapa consiste em uma análise qualitativa voltada a conteúdos sintéticos, especialmente imagens e vídeos relacionados ao “Tarifaço do Trump”.

Para isso, foram destacadas as mensagens de texto associadas aos tópicos 3 e 4, selecionados por sua centralidade nas discussões sobre o “Tarifaço do Trump”, e identificadas aquelas que traziam mídias potencialmente geradas por IA, com base em indícios visuais e contextuais presentes nas postagens e nos conteúdos audiovisuais. A aplicaço desses critérios resultou na seleço de quatro vídeos e seis imagens.

4. Narrativas de colapso econômico e produção de bodes expiatórios

No dia do pronunciamento de Trump sobre o aumento das tarifas de importação aplicadas a produtos brasileiros (dia 09/07/2025), o canal do *Telegram* Informativo fez uma espécie de cobertura extensiva sobre o caso do “tarifaço” replicando mensagens do presidente estadunidense publicadas em suas redes sociais e dando explicações sobre as possíveis consequências desse ato. Com o título “BREAKING: TRUMP ANUNCIA TARIFA DE 50% AO BRASIL”, os moderadores afirmaram que a ação poderia causar aumento do desemprego em setores exportadores, queda no Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, retração econômica, desvalorização do Real, isolamento comercial e danos à imagem do país.

O canal Autonomia seguiu essa mesma linha, mas optou por fazer uma postagem de um vídeo com a chamada “Como 50% de tarifação vai prejudicar quem vende produtos do Brasil para os Estados Unidos. Isto gera menos empregos, renda, além do maciço aumento da inflação”. O vídeo tem imagens, áudio e legendas geradas por IA e traz uma argumentação lógica e didática sobre o assunto, com uma trilha sonora que desperta emoções angustiantes e de antecipação.

Entenda na prática o que 50% de taxa pode influenciar na sua vida: imagine uma camiseta feita no Brasil e exportada para os Estados Unidos por 20. Lá, ela é vendida por 60. Com a nova tarifa, ela passa a custar 90. Resultado? O lojista americano pensa duas vezes antes de comprar do Brasil e passa a procurar fornecedores em outros países. O dono da fábrica têxtil do Brasil diminui a produção e demite. Os caminhões que levavam os lotes param. O porto se movimentava menos e o dólar sobe. E você, no Brasil, sofre o impacto: menos renda, menos emprego e mais inflação (Canal Autonomia/*Telegram*, 2025).

Essas postagens mais analíticas feitas por ambos os canais são um exemplo da construção e circulação da narrativa de um suposto colapso econômico. O público nesse contexto pode passar a sentir medo e antecipação por possíveis perdas materiais em um futuro próximo que pode vir a não acontecer. E para reforçar essa sensação de pânico, eles usam palavras que remetem a experiências passadas de recessão econômica e instabilidade social (Barbosa Filho, 2017) como “desemprego” e “inflação”.

Sodré (2016) explica que a instilação do medo faz parte de estratégias contemporâneas de controle de comportamentos, cujos recursos retóricos se baseiam na semiose da propaganda política. É nesse contexto que surge a retórica do bode expiatório, “isto é, a invenção de alguém a quem se atribuem as culpas latentes e manifestas no grupo social”

(Sodré, 2016, p. 75). No caso dos canais do *Telegram*, essa figura do bode expiatório recai sobre dois personagens específicos: Lula e Moraes.

Isso é evidente em uma postagem do canal Informativo do dia 09/07/2025. Nela, há uma imagem gerada por IA com a seguinte legenda: “taxado”:



FIGURA 3 – Trump e Lula

FONTE: Canal Informativo/Telegram (2025)

No dia seguinte, essa mesma imagem se transformou em um vídeo no canal Autonomia. Tanto na imagem quanto no vídeo, é possível ver Trump sentado em uma poltrona, no que aparenta ser o salão oval da Casa Branca, e portando um carimbo na mão direita em que se pode ler a palavra “taxado”. No vídeo, entretanto, ele coloca o carimbo em cima da cabeça de Lula, que faz uma careta de dor ao sentir a pressão do mesmo sobre a sua pele.

Essa mesma estética foi reproduzida no canal Patriótico dias depois (30/07/2025), com uma imagem gerada por IA em que Moraes tem a palavra “Magnitsky” carimbada na cabeça por Trump. No mesmo dia, essa cena acabou sendo transformada em um vídeo, que foi circulado no canal Autonomia: o conteúdo audiovisual ainda traz Trump dando risadas da punição imposta ao ministro do STF.

Um usuário do canal Informativo respondeu a postagem da “taxação de Lula” com o seguinte comentário:

O PT e Alexandre de Moraes vão cair juntos, como um casal apaixonado em um pacto suicida e levarão consigo milhões de brasileiros e milhares de empresários. Esses viciados em poder estão dispostos a destruir o Brasil inteiro para satisfazer a compulsão que possuem pelo controle e pela dominação (Canal Informativo/Telegram, 2025).

Lula é filiado ao Partido dos Trabalhadores (PT), um partido de esquerda, e é a sua figura mais proeminente no cenário político atual. Logo, o usuário citar o PT também é uma forma de abordar o papel do presidente e, de certa forma, da esquerda política. Embora a frase não fale explicitamente sobre o “tarifaço”, o contexto e o termo “milhares de empresários” remetem ao caso, mostrando a circulação da narrativa de que Lula e Moraes seriam os responsáveis por esse aumento das tarifas e, conseqüentemente, pelo suposto “desastre econômico” que o país irá passar nos próximos meses.

Esses dois atores sociais são, portanto, objetos coletivos de culpabilização nessas comunidades. Os moderadores e membros dos canais transformam esses personagens em bodes expiatórios conotados por emoções negativas (medo e raiva), que são reforçadas dia após dia dentro da própria mídia social, de modo que se configurem como um “outro” a ser combatido e em quem se cristaliza a incerteza e o mal (Sodré, 2016). Isso fica nítido em uma imagem circulada no canal Autonomia no dia 10/07/2025:



FIGURA 4 – A culpabilização de Moraes pelo aumento das taxas
FONTE: Canal Autonomia/Telegram (2025)

Uma outra emoção presente nos conteúdos sobre o “Tarifaço do Trump” é a confiança. Esta é direcionada ao presidente estadunidense, que é colocado como uma espécie de herói e salvador do Brasil e da direita política. Em duas imagens publicadas no canal Patriótico,

sendo, respectivamente, uma no dia 11 e a outra no dia 17 de julho, podemos ver a construção dessa narrativa com o uso de IA:

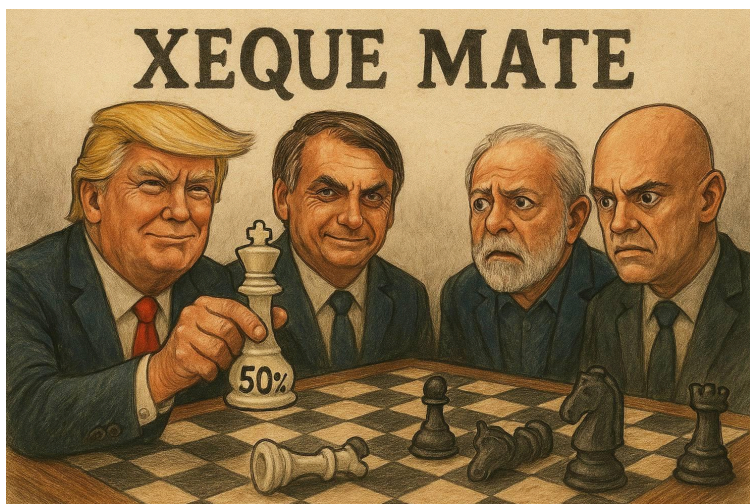


FIGURA 5 – O jogo de xadrez entre direita e esquerda
FONTE: Canal Patriótico/Telegram (2025)



FIGURA 6 – O cão americano
FONTE: Canal Patriótico/Telegram (2025)

A primeira imagem mostra um jogo de xadrez que está sendo disputado por duas duplas: Trump e Bolsonaro versus Lula e Moraes. No conteúdo, é possível observar que o presidente americano segura a peça do tabuleiro chamada rei com a inscrição “50%”

(remetendo ao aumento das taxas de importação aos produtos brasileiros). O momento representado é o do xeque-mate, especialmente porque há poucas peças restantes no tabuleiro. E Trump e Bolsonaro sorriem como se estivessem ganhando a partida, ao contrário de Lula e Moraes, que aparentam estar apreensivos com a jogada feita pelo estadunidense.

Essa ilustração gerada por IA reforça uma narrativa presente nos canais do *Telegram* de que há um “xadrez político” sendo promovido entre o Brasil e os Estados Unidos, com Trump liderando a partida. Com isso, eles acreditam que o presidente americano toma uma atitude em relação ao Brasil e ao Bolsonaro, que acabou sendo condenado por, entre outros crimes, uma tentativa de golpe de Estado (Boechat, 2025). O fato de estarem lado a lado ressalta um suposto apoio de Trump a Bolsonaro, algo que vinha sendo comentado e solicitado pelos membros das comunidades.

Para além da questão da responsabilização pela taxaço, os usuários acreditam que tanto Lula quanto Moraes não estão preocupados com o bem-estar da população e querem continuar a “lutar” contra Trump, o que reforça os sentimentos de ódio e medo contra ambos, como pode ser visto neste comentário: “Eles não estão nem aí. Vão levar essa briga até o fim e quando fizerem isso não haverá mais volta. A economia vai colapsar nos próximos anos, e agora com isso o colapso só foi acelerado”.

Já a segunda ilustração circulada no Patriótico traz a figura de 4 cachorros: um grande com a camiseta dos Estados Unidos e três pequenos com camisetas da Rússia, China e Brasil - inclusive, o “cão brasileiro” tem faixa presidencial e o rosto de Lula. Por meio das estratégias sensíveis de Sodré (2016), conseguimos compreender que a imagem opera uma reconfiguração afetiva da cena geopolítica por meio da antropomorfização de Estados e lideranças políticas. O pequeno “cão brasileiro” latindo para o grande “cão americano” constrói a ideia de atrevimento, mas, ao mesmo tempo, de impotência. Isso nos remete aquele ditado popular “cão que ladra não morde”, pois, embora o cão pequeno aparente ser bravo, ele raramente age e concretiza as suas ameaças. No contexto do “Tarifaço do Trump”, isso pode estar relacionado com os discursos feitos por Lula após o anúncio da medida em que ele disse que as taxas seriam respondidas à luz da lei brasileira de reciprocidade e que o Brasil era um país soberano que não iria aceitar a tutela de ninguém (Cunha, 2025).

Essa ilustração foi compartilhada por um usuário do canal que escreveu a seguinte mensagem: “O bandido acha que pode bater de frente com os EUA quando até a Rússia, China e Índia estão querendo conversar pra amenizar” - no caso, amenizar os efeitos das

taxas de importação, que, como dito na introdução, também afetaram outros países. A emoção desse discurso está presente na palavra “bandido”, que está atrelada à figura de Lula, e traz um sentimento de ódio e de impotência, como se as atitudes tomadas pelo presidente brasileiro não fossem efetivas diante do cenário apresentado pelos Estados Unidos.

Além disso, a ironia, enquanto recurso de linguagem, é uma ferramenta social e emocional utilizada em conteúdos sintéticos circulados no *Telegram*. Um exemplo disso é um vídeo gerado por IA postado no dia 18 de julho de 2025 no canal Autonomia, em que há representações de pessoas em vulnerabilidade social e econômica, vestidas com camisetas vermelhas com estrelas brancas (o símbolo do PT) comentando sobre situações que teriam sido ocasionadas pelo “Tarifaço do Trump”. No conteúdo, uma das mulheres diz “acabei de ser demitida por causa das taxas americanas” e o seu marido faz uma réplica “calma mulher... você está desempregada, mas vive em um país soberano”. O tom de deboche explícito no “país soberano” é uma crítica ao discurso de Lula em sua fala sobre a lei brasileira de reciprocidade.

Esse item audiovisual demonstra como as plataformas de mídias sociais alteraram as lógicas de engajamento político na contemporaneidade (Dahlgreen, 2009). Sob a justificativa de liberdade de expressão, a extrema-direita se apropriou do uso de ironias e memes para disseminar discursos de ódio contra seus opositores políticos e fortalecer suas identidades coletivas perante seus apoiadores (Silva; Oliveira, 2025). O tom de ironia presente no vídeo de IA acabou se transformando em uma espécie de artifício argumentativo para atacar as figuras de Lula, seu partido e o governo.

Sendo assim, os dados analisados nesta etapa qualitativa demonstram que a polarização política acaba sendo uma espécie de combustível para a desinformação sintética, algo que já tinha sido notado pelo estudo da Agência Lupa em outros âmbitos (Farrugia et al., 2026). Isso indica que as notícias falsas sobre políticos podem desencadear experiências emocionais distintas e estão relacionadas a comportamentos de resposta, como curtir, compartilhar e comentar (Horner et al., 2021).

Por fim, é importante considerar que os elementos visuais são processados de forma diferente do texto, não apenas no nível cognitivo, mas também no emocional. Weikmann e Lecheler (2023) citam que imagens isoladas (sem serem acompanhadas por um texto-legenda) podem criar efeitos de enquadramento mais fortes do que uma mensagem textual, sendo capazes de influenciar opiniões e o comportamento das pessoas. Para as

autoras, as emoções mais comuns medidas nos efeitos de enquadramento visual são simpatia, medo e raiva.

Diante disso, elas acreditam que as desinformações visuais (imagens e vídeos) apresentam códigos sensoriais dominantes que podem ser interpretados de forma mais potente pelo cérebro humano, o que faz com que esse tipo de conteúdo falso seja mais perigoso que o texto enganoso em si, uma vez que as emoções podem ter efeitos diretos nas atitudes e comportamentos.

Considerando que em 2025, a Agência Lupa apontou que o formato predominante de 41% das checagens de conteúdos com IA foi texto + vídeo (Farrugia et al., 2026), a análise das emoções que esse tipo de informação ocasiona no público e a mitigação dos seus impactos podem se transformar em verdadeiros desafios para pesquisadores, agentes de políticas públicas, jornalistas e checadores de fatos.

5. Considerações finais

Os dados analisados neste trabalho indicam que a eficácia da desinformação gerada por IA não se restringe à sua capacidade de simulação técnica, mas se ancora, sobretudo, na mobilização de vínculos afetivos que organizam a experiência informacional no interior das comunidades online. Sua força reside, portanto, na intensificação de disposições emocionais já compartilhadas entre os membros, acionando repertórios de medo, antecipação e confiança que se consolidaram ao longo do tempo nesses espaços de interação.

Tal dinâmica aponta que as realidades sintéticas circulam menos como artefatos isolados e mais como dispositivos de ressonância afetiva, cuja compreensão está associada aos códigos e regimes de sensibilidade que estruturam a vida social em ambientes digitais. Dessa forma, o desafio imposto por esse tipo de desinformação deixa de se situar apenas no plano factual e passa a demandar uma leitura pragmático-discursiva, isto é, atenta aos usos sociais das mensagens, aos efeitos de sentido que produzem e às formas como mobilizam seus públicos em contextos específicos. Assim, o foco deixa de ser somente o texto para contemplar as estratégias sensíveis (Sodré, 2016) por meio das quais a desinformação sintética produz engajamento, pertencimento e reconhecimento entre seus públicos.

É importante destacar que este trabalho se configura como um estudo de caso e não busca oferecer generalizações extensivas sobre o fenômeno investigado. A despeito disso, compreende-se que o percurso teórico-metodológico mobilizado apresenta potencialidades e

pode ser aplicado e adaptado a outras análises de desinformações geradas por IA, contribuindo para a compreensão de suas dinâmicas de circulação e legitimação.

Por fim, diante da complexidade dos ecossistemas informacionais na contemporaneidade, torna-se cada vez mais necessária a articulação de diferentes frentes do conhecimento em abordagens interdisciplinares. Compreender e mitigar os efeitos da desinformação, seja ela sintética ou não, implica reconhecer que seus efeitos não estão presentes apenas na dimensão informativa, mas também se estendem aos modos de sentir, perceber e se vincular coletivamente no ambiente digital.

6. Agradecimentos

Este trabalho foi financiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), processo nº 2024/14064-5 e faz parte do projeto Horus - Técnicas de Inteligência Artificial para Identificar e Prevenir Realidades Sintéticas, sob coordenação do Prof. Dr. Anderson Rocha. Os autores agradecem à FAPESP e ao Horus pelo apoio à pesquisa.

Referências

ARIELY, Dan. **Desinformação: O que faz pessoas racionais acreditarem em fake news, teorias da conspiração e outras coisas irracionais**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2024.

BARBOSA FILHO, Fernando de Holanda. A crise econômica de 2014/2017. **Estudos Avançados**, v. 31, n. 89, p. 51-60, 2017.

BENKLER, Yochai; FARIS, Robert; ROBERTS, Hal. **Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

BOECHAT, Gabriela. Saiba os crimes que sustentaram a condenação e a prisão de Bolsonaro. **CNN Brasil**, 26 nov. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/saiba-os-crimes-que-sustentaram-a-condenacao-e-a-prisao-de-bolsonaro/>. Acesso em: 21 fev. 2026.

CARDENUTO, João Phillipe; YANG, Jing; PADILHA, Rafael; WAN, Renjie; MOREIRA, Daniel; LI, Haoliang; WANG, Shiqi; ANDALÓ, Fernanda; MARCEL, Sébastien; ROCHA, Anderson. The age of synthetic realities: Challenges and opportunities. **APSIPA Transactions on Signal and Information Processing**, v. 12, n. 1, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1561/116.00000138>. Acesso em: 10 fev. 2026.

CUNHA, Marcela. Tarifaço de Trump: Lula diz que taxas serão respondidas 'à luz da lei brasileira de reciprocidade'. **G1**, 09 jul. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/07/09/lula-diz-que-tarifas-serao-respondidas-a-luz-da-lei-brasileira-de-reciprocidade.ghhtml>. Acesso em: 21 fev. 2026.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news**. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DAHLGREN, Peter. **Media and political engagement: citizens, communication and democracy**. Cambridge: CUP, 2009.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Abril Cultural, 1978

EVANS, S. K.; PEARCE, K. E.; VITAK, J.; TREEM, J. W. Explicating Affordances: a Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 22, n. 1, p. 35-52, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>.

FALCÃO, Hully; OLIVEIRA, Thaiane; ARAÚJO, Ronaldo Ferreira. Perspectivas multidisciplinares sobre 'desinformação' em ciência e saúde. **Reciis – Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação**, v. 16, n. 2, p. 209-214, 2022.

FARRUGIA, Beatriz; KAPA, Raphael; TERRA, Victor; FONTOURA, Marcelo; TARDÁGUILA, Cristina; LEAL, Natália; LEÃO, Bruna; MARTINS, Mariana. Panorama da Desinformação no Brasil. Rio de Janeiro: **Lupa**, 2026. Disponível em: https://uploads.agencialupa.org/2026/02/Panorama_da_Desinformacao_no_Brasil_LUPA-1.pdf. Acesso em: 11 fev. 2026.

FAUST, Lene; PFEIFER, Simone. Dark ethnography? Encountering the 'Uncomfortable' Other in Anthropological Research: Introduction to this Special Section. **Zeitschrift für Ethnologie - Journal of Social and Cultural Anthropology**, [s. l.], v. 146, p. 81-90, 2021.

FERNANDES-DE-OLIVEIRA, Geilson; MASSARANI, Luisa; ALVES,-DOS-SANTOS-JUNIOR, Marcelo; SCALFI, Grazielle; OLIVEIRA, Thaiane. The COVID-19 vaccine on the short-video platform Kwai: A study of the emotions expressed in Brazilian content. **Cultures of Science**, p. 1-18, 2024. <https://doi.org/10.1177/20966083241280684>.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FUHRMANN, Lene; PFEIFER, Simone. Challenges in Digital Ethnography: research ethics relating to the securitisation of Islam. **Journal of Muslims in Europe**, n. 9, p. 175-195, 2020.

G1. Entenda a troca de farpas entre Lula e Trump após críticas ao Brics e defesa de Bolsonaro. **G1**, 07 jul. 2025. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2025/07/07/entenda-a-troca-de-farpas-entre-lula-e-trump-apos-a-cupula-do-brics.ghtml>. Acesso em: 12 fev. 2026.

HORNER, Christy Galletta; GALLETTA, Dennis; CRAWFORD, Jennifer; SHIRSAT, Abhijeet. Emotions: the unexplored fuel of fake news on social media. **Journal of Management Information Systems**, v. 38, n. 4, p. 1039–1066, 2021. DOI: 10.1080/07421222.2021.1990610.

LABOISSIÈRE, Paula. EUA retiram Alexandre de Moraes e esposa de lista da Lei Magnitsky. **Agência Brasil**, 12 dez. 2025. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2025-12/eua-retiram-alexandre-de-mor-aes-e-esposa-de-lista-da-lei-magnitsky>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MALINI, F.; CIARELLI, P.; MEDEIROS, J. O sentimento político em redes sociais: big data, algoritmos e as emoções nos tweets sobre o impeachment de Dilma Rousseff. **Liinc em Revista**, v.13, n.2, p. 323-342, 2017.

MAUSS, Marcel. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, R. C. (Org.). **Marcel Mauss**. São Paulo: Ática, 1979. p. 147-153.

MOHAMMAD, Saif M.; TURNEY, Peter D. **NRC emotion lexicon**. Ottawa: National Research Council Canada, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.4224/21270984>. Acesso em: 20 fev. 2026.

MONARI, Ana Carolina; ARAÚJO, Kizi; SOUZA, Mateus; SACRAMENTO, Igor. Disputas narrativas e legitimação: análise dos argumentos de Bolsonaro sobre vacinação contra Covid-19 no Twitter. **Liinc em Revista**, v. 17, p. e5707, 2021.

MONARI, Ana Carolina. **Quem consome fake news consome fake news? Os usos e os sentidos atribuídos à ciência e ao jornalismo em canais sobre covid-19 no Telegram**. 2024. Tese (Doutorado em Informação e Comunicação em Saúde) – Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2024.

MOTA, F. R. Do indivíduo blasé aos sujeitos cismados: reflexões antropológicas sobre as políticas de reconhecimento na contemporaneidade. **Antropolítica**, v. 44, p. 124-148, 2018.

NASCIMENTO, Leonardo; CESARINO, Leticia.; FONSECA, Paulo (Coords.). **Democracia digital: análise dos ecossistemas de desinformação no Telegram durante o processo eleitoral brasileiro de 2022** – vol. 1. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://internetlab.org.br/wp-content/uploads/2022/09/telegram-02-relatorio-03.pdf>. Acesso em: 21 fev. 2025.

NAKAMURA, João; LAMMERS, Gisela. Tarifaço dos EUA: Relembra linha do tempo e como o Brasil foi afetado. **CNN Brasil**, 26 dez. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/tarifaco-dos-eua-relembra-linha-do-tempo-e-como-brasil-foi-afetado/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

OLIVEIRA, Thaiane. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Revista Fronteiras**, v. 22, p. 21-35, 2020.

RITTNER, Daniel. Carta vai além de Bolsonaro e compra "briga" das big techs no Brasil. **CNN Brasil**, 09 jul. 2025. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/carta-vai-alem-de-bolsonaro-e-compra-briga-das-big-techs-no-brasil/>. Acesso em: 12 fev. 2026.

SACRAMENTO, Igor; FALCÃO, Hully; MONARI, Ana Carolina Pontalti. Entrando no campo da desinformação: emoções conflitantes e os limites da relativização. **Saúde e Sociedade**, v. 32, n. 4, p. e230456pt, 2023.

SEMENZIN, Silvia; BAINOTTI, Lucia. The Use of Telegram for Non-Consensual Dissemination of Intimate Images: Gendered Affordances and the Construction of Masculinities. **Social Media + Society**, p. 1-12, 2020.

SILVA, Maria Eduarda de Carvalho; OLIVEIRA, Bruna Silveira Martins. Diálogos entre humor e comunicação política: a retórica de ataque aos memes da extrema-direita nas eleições de 2022. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 48., 2025, Faesa-Vitória-ES. **Anais...** Vitória: Intercom, 2025, p. 1-4. Disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/nacional/23/0621202508525268569d146a1eb.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2026.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

V, Indu; THAMPI, Sabu M. Misinformation detection in social networks using emotion analysis and user behavior analysis. **Pattern Recognition Letters**, v. 182, p. 60-66, 2024.

VAN ZONEN, Liesbet. I-Pistemology: Changing truth claims in popular and political culture. **European Journal of Communication**, v. 27, n. 1, p. 56-67, 2012.

VIEIRA, Renatha. **Detecting disinformation through emotional sequence patterns in social media messages**. 2025. Dissertação (Mestrado em Data Science) – Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, Porto, 2025.

WAISBORD, Silvio. Fake health news in the new regime of truth and (mis)information. **Reciis - Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 14, n. 1, p. 6-11, 2020.

WEIKMANN, Teresa; LECHERER, Sophie. Visual disinformation in a digital age: a literature synthesis and research agenda. **New Media & Society**, v. 25, n. 12, p. 3696–3713, 2023. DOI: 10.1177/14614448221141648.



WINKIN, Yves. **A nova comunicação. Da teoria ao trabalho de campo**. Campinas: Papirus, 1998.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Risks Report 2026. Cologny/Geneva: **WEF**, 2026. Disponível em:
https://reports.weforum.org/docs/WEF_Global_Risks_Report_2026.pdf. Acesso em: 11 fev. 2026.