

ROTULANDO IA

NAS ELEIÇÕES

BOLETIM #11

17 a 31 de julho de 2026

Instituto
**DEMOCRACIA
EM XEQUE**



 institutodx.org



Departamento de
Comunicação

PUC-Rio

**PPG
COM**

PUC-Rio

Programa de
Pós-Graduação
em Comunicação

EXPEDIENTE

Rotulando IA nas eleições

Boletim #11 | 17 a 31 de julho de 2026.

ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB A LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0 BR.

Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, inclusive para fins comerciais, contanto que atribuam crédito aos autores corretamente, e que utilizem a mesma licença.

TEXTO DA LICENÇA: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

COMO CITAR ESSE DOCUMENTO:

Alves, Marcelo; Ferreira, Douglas da Silva. Rotulando IA nas eleições. Boletim #11 - 17 a 31 de julho de 2026. Instituto Democracia em Xequê, 2026.

Equipe do relatório

Marcelo Alves

Douglas da Silva Ferreira



6.022 posts com marcação de IA

PANORAMA

No período de **17 a 31 de julho de 2026**, o monitoramento realizado pelo Instituto DX identificou **6.022** publicações com marcações formais de uso de inteligência artificial, volume aproximadamente duas vezes superior ao da quinzena anterior. Foram contabilizados 3.164 autores distintos, com média de 401 posts por dia e pico de 516 registros em 28 de julho. As publicações somaram cerca de 9,6 milhões de interações. A distribuição do engajamento foi desigual: a média ficou próxima de 1,6 mil interações por post, mas a mediana foi de 117, e aproximadamente 86% das publicações não ultrapassaram mil interações.

No recorte partidário do Instagram, o PT apresentou o maior volume, com 459 posts, seguido por PL (415), PSD (351) e MDB (343). Nas interações, o PL ocupou a primeira posição, com aproximadamente 21% do total partidário, à frente de PT (16%), PSOL (12%), Republicanos (10%) e PSD (7%). A publicação de maior repercussão foi de Michelle Bolsonaro, com cerca de 360 mil interações, em uma peça que [sinalizava apoio a Flávio Bolsonaro](#) e na qual o uso de IA ocorreu apenas na edição.

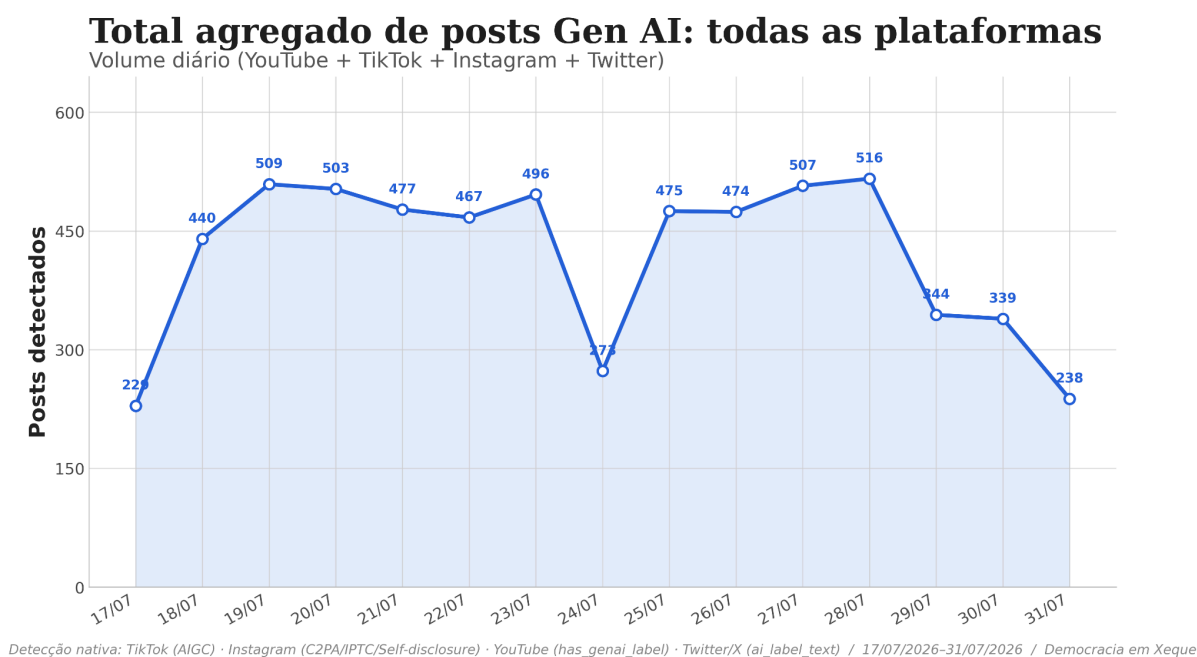
Entre as narrativas da direita, apareceram com maior frequência críticas ao Governo Lula sobre gastos públicos, endividamento das famílias e das tarifas impostas pelos Estados Unidos, além de publicações sobre segurança pública, classificação de facções como terroristas e supostas relações do PT com o escândalo Master. Também ganharam espaço conteúdos de divulgação de entregas de mandato, especialmente os vídeos de Tarcísio de Freitas (REPUBLICANOS-SP) com imagens sintéticas para ilustrar obras e políticas públicas para o estado.

À esquerda, as publicações foram mais fragmentadas tematicamente e se concentraram na apresentação de trajetórias políticas individuais e fortalecer os vínculos regionais dos candidatos. Entre as críticas a adversários, destacaram-se as referências às notas emitidas por Flávio Bolsonaro a empresas ligadas a Daniel Vorcaro e aos ataques de Javier Milei a

Lula e Alexandre de Moraes. Nesses casos, a IA foi empregada principalmente na produção de peças cômicas e paródicas.

No TikTok, Tarcísio de Freitas e João Campos replicaram publicações do Instagram voltadas às entregas de mandato; entre os partidos, o PL produziu vídeos sintéticos de crítica a Lula, enquanto o PT utilizou principalmente imagens editadas, com IA empregada na montagem. No X, as imagens sintéticas tiveram função sobretudo ilustrativa em publicações sobre as tarifas dos Estados Unidos, discursos antivacina, as tensões entre Flávio e Michelle Bolsonaro, a desconfiança da direita em relação a Romeu Zema e as relações entre Viviane Barci de Moraes e Daniel Vorcaro.

No YouTube, predominaram thumbnails, edições pontuais e apresentadores sintéticos, sem conteúdos de grande alcance nos quais a IA fosse determinante.



INSTAGRAM

No Instagram, foram identificadas 5.095 publicações com marcações formais relacionadas ao uso de inteligência artificial. Os conteúdos editados com auxílio da tecnologia continuaram predominando, com 2.751 registros, equivalentes a 54% da amostra. Outros 1.942 posts foram classificados como gerados por IA, representando 38% do total. As 402 publicações restantes, cerca de 8%, foram identificadas principalmente por autodeclarações de uso da tecnologia. As credenciais C2PA mantiveram-se como o mecanismo mais recorrente tanto nos conteúdos editados quanto nos gerados, enquanto os metadados IPTC apareceram em proporção consideravelmente menor.

Entre as publicações associadas a partidos, o PT registrou o maior volume, com 459 posts, seguido pelo PL, com 415. PSD e MDB vieram na sequência, com 351 e 343 publicações, respectivamente. O engajamento apresentou uma distribuição distinta: o PL concentrou aproximadamente 21% das interações obtidas pelos conteúdos partidários, enquanto o PT respondeu por cerca de 16%. O PSOL apareceu em terceiro lugar, com aproximadamente 12%, seguido pelo Republicanos, com 10%, e pelo PSD, com 7%. A publicação de maior repercussão no período foi feita por Michelle Bolsonaro (PL-DF), somando cerca de 360 mil interações; neste caso, o uso de IA foi acessório, apenas para edição, a despeito da importância relativa do post para o cenário político nacional, que sinalizava o apoio mútuo da ex-primeira dama e o atual candidato, Flávio Bolsonaro.

Uma das tendências observadas na última quinzena, baseada na criação de versões da cena final de um filme de super-heróis, voltou a ganhar destaque, [desta vez com Flávio Bolsonaro como protagonista](#); o conteúdo foi repercutido por uma conta vinculada à esquerda como exemplo de uma “atitude patética” do senador.

À direita, entre os temas e formatos mais presentes, notou-se a presença de um volume maior de publicações que registravam a atuação dos atuais mandatários que concorrerão o pleito neste ano. O caso mais paradigmático foi o de Tarcísio de Freitas (REPUBLICANOS-SP), que fez inúmeros vídeos com publicidade de obras realizadas em seu mandato, com cenas sintéticas usadas para ilustrar sua fala (1; 2; 3); também foi o governador de São Paulo a conseguir a publicação com maior volume de interações da amostra. O mesmo estilo de vídeo aparece em outros candidatos, como Celina Leão (PP-DF), atual governadora do Distrito Federal e lançada à reeleição. Houve também menções à atleta Sophie Cunningham em um episódio recente em que teria apontado o dedo para outra atleta em campo (1; 2); Sophie é conhecida por seu posicionamento contrário à participação de atletas transgênero em esportes femininos.

Entre os destaques entre atores individuais nesse campo, destaca-se a página oficial do Partido Liberal pelo volume de publicações, que trataram de diversos temas, como [segurança pública](#) e [classificação das facções como terroristas](#), alusão ao [envolvimento do PT com o escândalo Master](#), a responsabilização de Lula pelas tarifas impostas pelos EUA (1; 2), [desaprovação do Governo Lula](#) e os gastos do governo com publicidade (1; 2). Entre aqueles que conseguiram amplo alcance e engajamento, destacam-se Luciano Hang, com uma [defesa dos EUA em relação a uma opinião pública supostamente difundida pela mídia tradicional](#) e a

conta Mulheres com Flávio Bolsonaro, em uma publicação sobre [supostas alianças internacionais dos principais presidentes de 2026](#).

À esquerda, houve mais fragmentação nas publicações, com a maioria delas tratando de assuntos diversos, fazendo referência às trajetórias individuais de políticos eleitos, e acenando à região que concorrem novamente ao pleito (1; 2; 3; 4; 5); neste último caso, destaque-se a de [João Campos que produziu uma imagem junto de seu pai, Eduardo Campos](#) – falecido em 2014 – com a bandeira de Pernambuco. Dentre as narrativas mais frequentes, houve algumas menções aos ataques de Javier Milei a Lula e Alexandre de Moraes enquanto esteve no Brasil (1; 2; 3; 4); houve também referências à emissão de notas por parte de Flávio Bolsonaro a empresas ligadas a Daniel Vorcaro (1; 2). Nesses casos relatados onde se critica opositores, há uso disseminado da tecnologia para produção de peças cômicas e paródicas.

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES



1 Tarcísio Gomes de Freitas (REPUBLICANOS- SP)

 **146 mil interações**

 <https://www.instagram.com/p/DbF9gaqR2Tv>

Um vídeo gerado por IA, em que diversas imagens ilustrativas da antiga favela do Moinho no centro de São Paulo servem de reforço para a narrativa do Governador de uma política pública para o lugar bem-sucedida, com a remoção das famílias e criação de um parque, contrastando com suposta negligência de governos anteriores



2 Duality Lutas

🗨 100 mil interações

🔗 <https://www.instagram.com/p/DbRhswxOUcM>

Uma publicidade de um produto de uma loja, mas que brinca com o *meme* famoso entre crianças e adolescentes, assim como a gíria “farmar aura”, vinculando-os ao número do PT nas urnas, o 13.



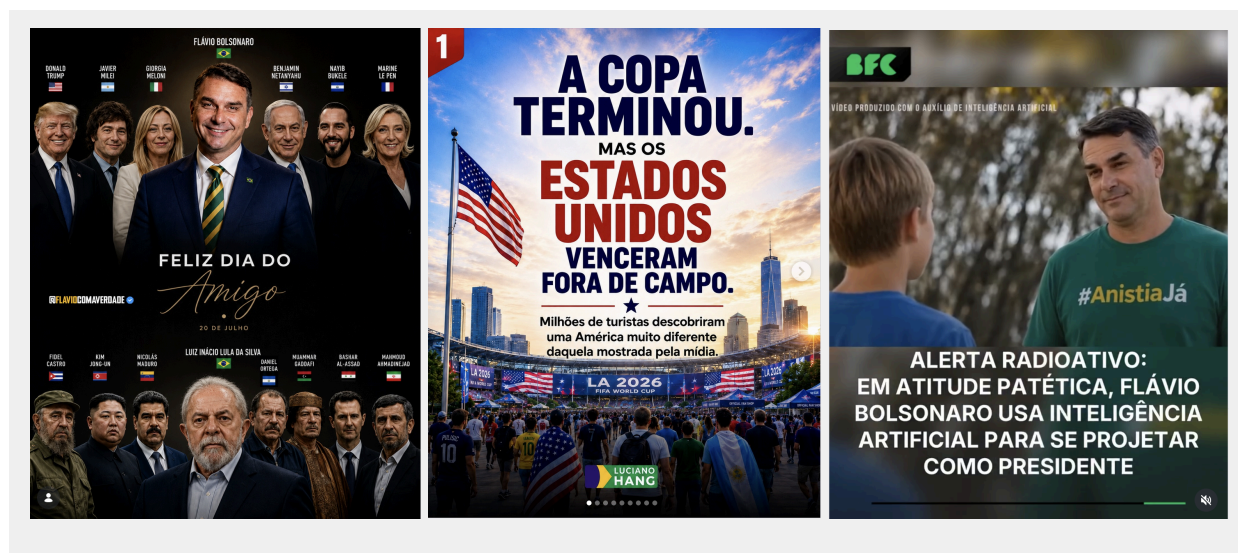
3 Carlos Jordy (PL-RJ)

🗨 45 mil interações

🔗 <https://www.instagram.com/p/DbOe3j7IVab>

O deputado repercute o vídeo feito por IA de Jair Bolsonaro declarando apoio a seu filho Flávio durante o lançamento da sua candidatura.

4 Outros Destaques



YOUTUBE

No YouTube, foram identificadas **310 publicações** na quinzena. Manteve-se o uso da inteligência artificial para geração de *thumbnails*, edições pontuais em vídeos e imagens ilustrativas. Na quinzena, não houve grandes destaques e vídeos em que a síntese ou edição de imagens usando IA tenha sido determinante para o conteúdo.

Como pontos de atenção, temos alguns vídeos completamente sintéticos, que operam como versões mais sofisticadas de tendências já observadas em relatórios anteriores. Um exemplo paradigmático, é um vídeo de um apresentador de telejornal sintético, mas que [usa uma estética vinculada ao universo Gamer](#) para comunicar a mensagem e que cujo apresentador em si é uma versão aumentada do proprietário do canal; no vídeo em questão, trata-se do arquivamento do inquérito da Abin paralela. Outros tipos de apresentadores sintéticos temáticos também foram registrados, mas com menor expressão, em formato de *shorts* (1; 2; 3)

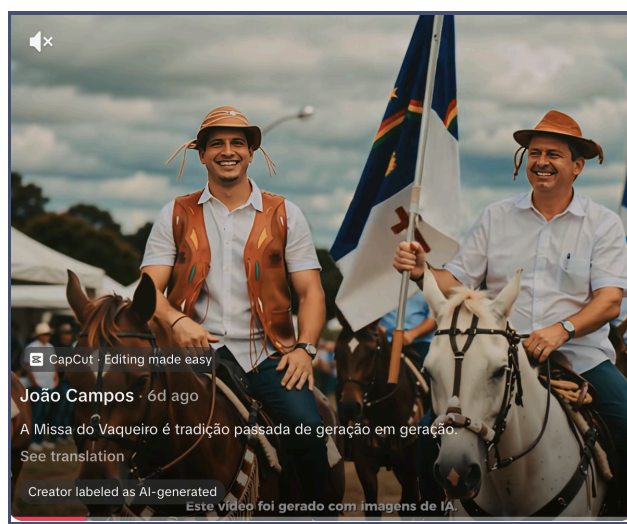
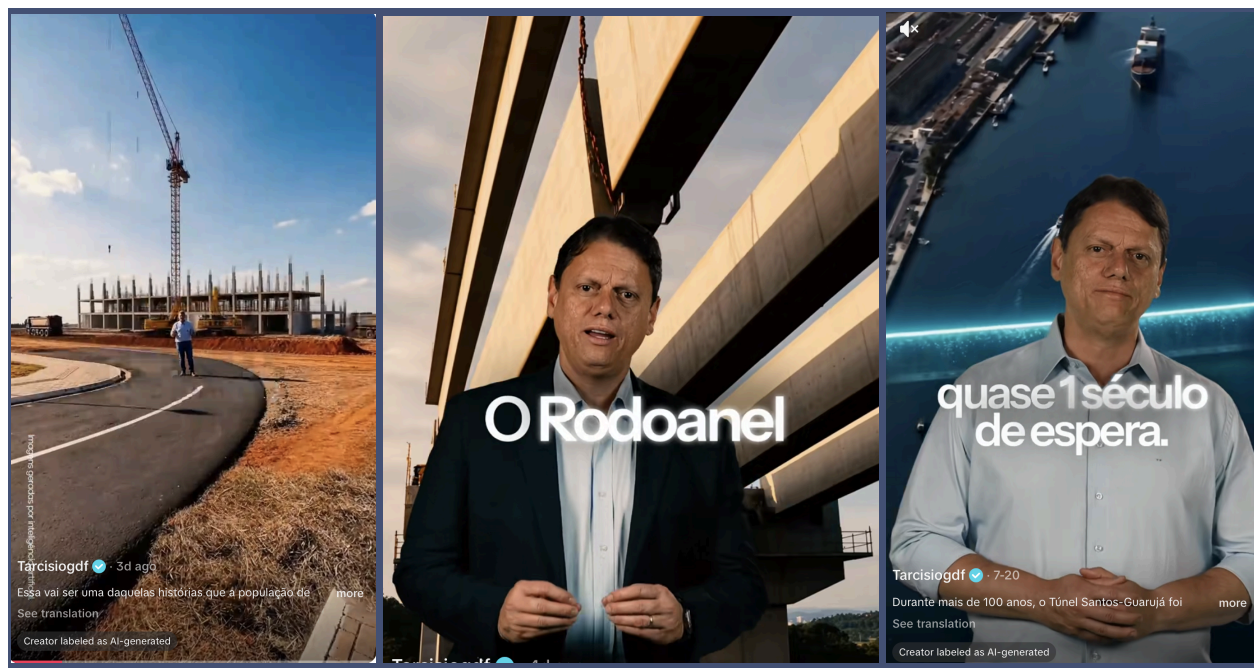
Quanto a vídeos cujo uso de IA é importante, entretanto obtiveram pouco alcance relativo, destacam-se uma [paródia de He-man](#), que trata do restabelecimento da aliança entre Michele e Flávio Bolsonaro, uma [música que critica políticos vinculados à direita e ao Centrão](#), um vídeo produzido pelo Partido Liberal que [critica Lula sobre gastos públicos e endividamento](#) das famílias e um vídeo que usa da [temática do futebol argentino para anunciar a vitória de Lula nas eleições em 2026](#).



TIKTOK

No TikTok, foram registradas **344** publicações na quinzena. Com o término da Copa do Mundo de Futebol e aproximação das eleições de 2026, houve um maior número de publicações relacionadas diretamente ao debate político nas redes. Muitos atores valeram-se da tecnologia para sinalizar aos eleitores suas entregas de mandato. Dentre os atores em destaque – que também fora aquela com maior volume de interações na amostra da plataforma – está Tarcisio de Freitas, que replica na plataforma suas publicações realizadas no Instagram ([1](#); [2](#); [3](#); [4](#)) e João Campos, que segue a mesma estratégia ([1](#); [2](#)).

No recorte entre esquerda e direita, as contas institucionais dos partidos foram aquelas com maior volume de publicações e alcance. Há diferenças, entretanto, nas formas de construir as publicações. O Partido Liberal, com 5 publicações, produziu materiais mais sofisticados, normalmente em vídeos, com uniformidade estética; na maior parte dos casos, o alvo foi Lula ([1](#); [2](#); [3](#); [4](#); [5](#)). Já o Partido dos Trabalhadores, com 3 publicações, produziu apenas imagens, com usos mais simples, normalmente para edição e acréscimo de legendas, e apenas uma tem como objetivo criticar Flávio Bolsonaro ([1](#); [2](#); [3](#)).



X.COM

No X, foram identificadas **273 publicações** com marcadores de uso de inteligência artificial na quinzena. O uso de imagens sintéticas cumpriu principalmente a função de ilustrar as publicações, e adotou um caráter menos cômico e paródico que em quinzenas anteriores. A diversidade de assuntos também foi maior, com poucas narrativas identificáveis que tenham se repetido em uma ampla gama de atores.

Alguns assuntos ganharam destaque como as [tarifas impostas pelos EUA ao Brasil](#), [discurso antivacina](#), a [querela entre Flávio e Michele Bolsonaro](#) como sabotagem da última, a avaliação da Polícia Federal de incluir [Flávio na lista da Interpol para rastrear o dinheiro do filme](#)

[Dark Horse no exterior](#), desconfiança por parte da direita em relação a [Romeu Zema e o partido Novo](#), as relações entre [Viviane Barci de Moraes e Daniel Vorcaro](#).



NOTA METODOLÓGICA

Os dados analisados neste relatório referem-se a publicações de contas presentes na base de dados do Instituto DX. Os conteúdos foram coletados nas plataformas Instagram, YouTube e TikTok. A identificação de possíveis usos de inteligência artificial baseia-se exclusivamente em marcações e metadados disponibilizados pelas próprias plataformas.

No **Instagram**, são consideradas três formas de sinalização: a **autodeclaração do usuário de uso de IA**; **credenciais de procedência do padrão C2PA**, que registram a origem de um arquivo e podem indicar geração ou edição por IA (inclusive quando há registro de modificações posteriores); e **metadados do padrão IPTC**, que também podem indicar conteúdo sintético ou editado. No **YouTube**, são considerados rótulos da própria plataforma que indicam **conteúdo alterado ou sintético**. No **TikTok**, consideram-se rótulos de **conteúdo gerado por IA**, aplicados pelo criador ou automaticamente pela plataforma. O mesmo é feito no **X.com**.

A metodologia registra apenas conteúdos que apresentam essas marcações formais e, portanto, não abrange necessariamente todo conteúdo produzido com IA. Por exemplo, no Instagram, uma imagem gerada por IA que seja capturada por print e repostada pode perder seus metadados de procedência e não ser identificada por este procedimento.