

RELATÓRIO

Desinformação nas Legislativas 2025:

atividade dos partidos
nas **redes sociais**

RELATÓRIO

Desinformação nas Legislativas 2025:

atividade dos partidos
nas redes sociais

Ficha técnica

Título

DESINFORMAÇÃO NAS LEGISLATIVAS 2025:
Atividade dos partidos nas redes sociais

Coordenação Científica

João Canavilhas
Branco Di Fátima

Autores

Adriana Gonçalves
Afonso Fonseca
Bárbara Biolchi
Branco Di Fátima
Eduardo Camilo
Gabriela Occhipinti
João Canavilhas
Liliane Ito
Rita Deodato
Rodrigo Resende

ISBN

978-989-9229-37-2 (papel)
978-989-9229-38-9 (pdf)

DOI

<https://doi.org/10.25768/9229-38-9>

Design e paginação

Thais Longaray

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã, Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2025



© 2025, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

Sumário Executivo	5
-------------------	---

Introdução	11
------------	----

Casos de Desinformação	12
------------------------	----

Impacto nas Redes Sociais	29
---------------------------	----

Métodos e Dados	36
-----------------	----

Sumário Executivo

Entre 7 de abril (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 19 de maio (dia seguinte às Legislativas de 2025), o LabCom UBI realizou a monitorização das contas oficiais dos nove partidos portugueses com representação parlamentar nas principais plataformas de redes sociais. O objetivo desta investigação, no âmbito de um protocolo de cooperação entre o LabCom e a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, foi analisar os processos de desinformação durante as eleições, contribuindo para a redução do impacto desse fenómeno na escolha dos cidadãos.

A desinformação é um fenómeno complexo e ainda de difícil conceptualização, estando associada a outras patologias desestabilizadoras da democracia, como a polarização política, as teorias da conspiração e os discursos de ódio. Em reuniões prévias com a ERC foi definido um conjunto de categorias a mapear nas contas oficiais dos partidos nas redes sociais. Muitas dessas categorias já tinham sido utilizadas no primeiro estudo do LabCom UBI para a entidade reguladora no âmbito das Eleições Europeias de 2024. Essa tipologia integra o manual de trabalho interno e serviu de base à codificação dos casos pela equipa de investigação:

1. Sondagens falsas ou desenvolvidas por empresas não registadas na ERC;
2. Notícias alteradas para promover uma perceção enganosa da realidade;
3. Publicações que procurem assemelhar-se a meios de comunicação de referência;
4. Conteúdos publicados em meios de comunicação não registados na ERC;
5. Vídeos informativos manipulados a diversos níveis (som, imagem, texto, etc.);
6. Conteúdos que descredibilizem a comunicação social e o trabalho jornalístico.

Os partidos portugueses realizaram pelo menos 4.514 publicações nas redes sociais no período de análise abrangido por este estudo. Num momento em que essas plataformas digitais ganharam mais espaço na estratégia de conquista de votos, a força produtiva concentrou-se especialmente no ecossistema da Meta. O Instagram (30,0%) e o Facebook (28,9%) agregaram a maior parte do conteúdo gerado durante a pré-campanha e a campanha, seguidos pelo X (22,8%), TikTok (9,8%) e YouTube (8,5%).

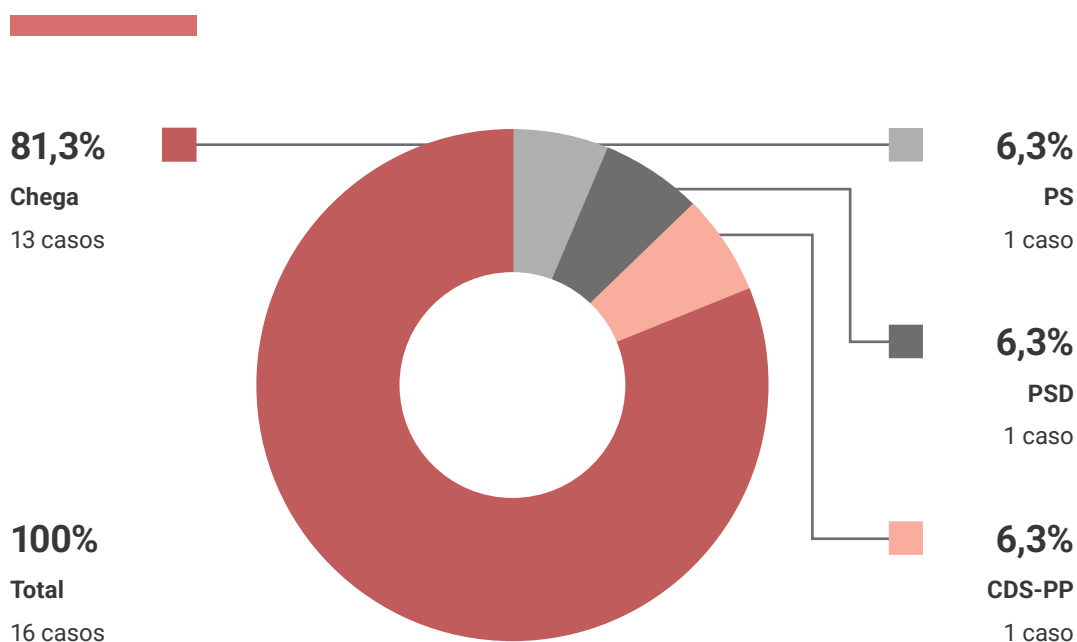
Como característica das plataformas, mas também do poder da economia da atenção, 97,9% das publicações foram classificadas como conteúdos multimédia. Essas mensagens articulam, em diferentes níveis, linguagens (texto, vídeo, fotos, etc.) para a construção de uma narrativa de convencimento do voto.

Os dados preliminares também revelam que, entre os vários temas tratados pelos partidos, Economia (5,0%), Trabalho (3,9%), Habitação (3,2%), Saúde (3,2%) e Ambiente ou Bem-Estar Animal (3,0%) ocupam as primeiras posições. Temas socialmente mais controversos, como a imigração ou o aborto, tiveram um espaço residual.

Verificaram-se 16 casos de desinformação nas páginas dos partidos, que foram comunicados à ERC. A entidade analisou os casos no âmbito das suas competências e determinou a abertura de nove processos de averiguação. Dois desses processos já foram concluídos com deliberações (Delib. ERC/2025/168 e Delib. ERC/2025/167), mantendo-se os restantes com diligências em curso.

Embora as situações identificadas representem apenas 0,4% da amostra e digam respeito à desinformação com origem nas páginas dos partidos, estes casos evidenciam um aumento percentual significativo das ocorrências em contexto eleitoral no país. Comparando com os dados do estudo do LabCom UBI para a ERC sobre as Europeias de 2024, registou-se um crescimento de 160% no número de casos. Se o período de análise for dividido entre pré-campanha (n = 8) e campanha (n = 8), iniciada oficialmente a 4 de maio, é possível notar uma distribuição equitativa dos casos ao longo do tempo.

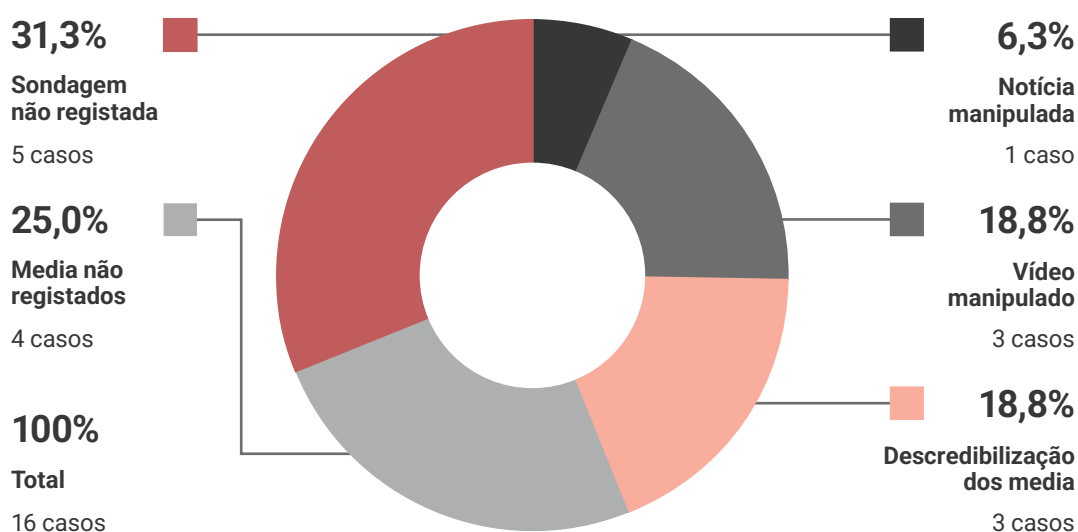
O Chega é o partido que mais divulgou conteúdos desinformativos nas redes sociais, sendo responsável por 81,3% dos casos (n = 13). PS, PSD e CDS tiveram uma ocorrência cada, representando 18,7% das publicações. Esses conteúdos têm carácter multiplataforma, sendo frequentemente disseminados em simultâneo por diversas redes sociais. Os vídeos lideram no formato da desinformação (56,3%), seja com montagens, cortes ou edições de peças, à frente de um conjunto vasto de imagens estáticas (43,8%), especialmente utilizadas para divulgar resultados de inquéritos ou sondagens de intenção de voto.

Figura 1. Casos de desinformação por partido

As sondagens falsas ou desenvolvidas por empresas não registadas na ERC foram o tipo de desinformação mais frequente (31,1%, n = 5). A preocupação neste ponto reside na impossibilidade de confirmar a aplicação rigorosa de métodos estatísticos que garantam a fiabilidade dos resultados sobre a tendência de voto dos portugueses.

Em segundo lugar, surge a divulgação de textos produzidos por órgãos de comunicação social não registados na ERC (25,0%, n = 4). Estes meios alternativos não estão sujeitos ao rigor na recolha e no tratamento da informação, nem ao código deontológico do jornalismo, podendo combinar informação e opinião sobre eventos políticos e, dessa forma, distorcer factos ou confundir a audiência.

Figura 2. Tipos de desinformação

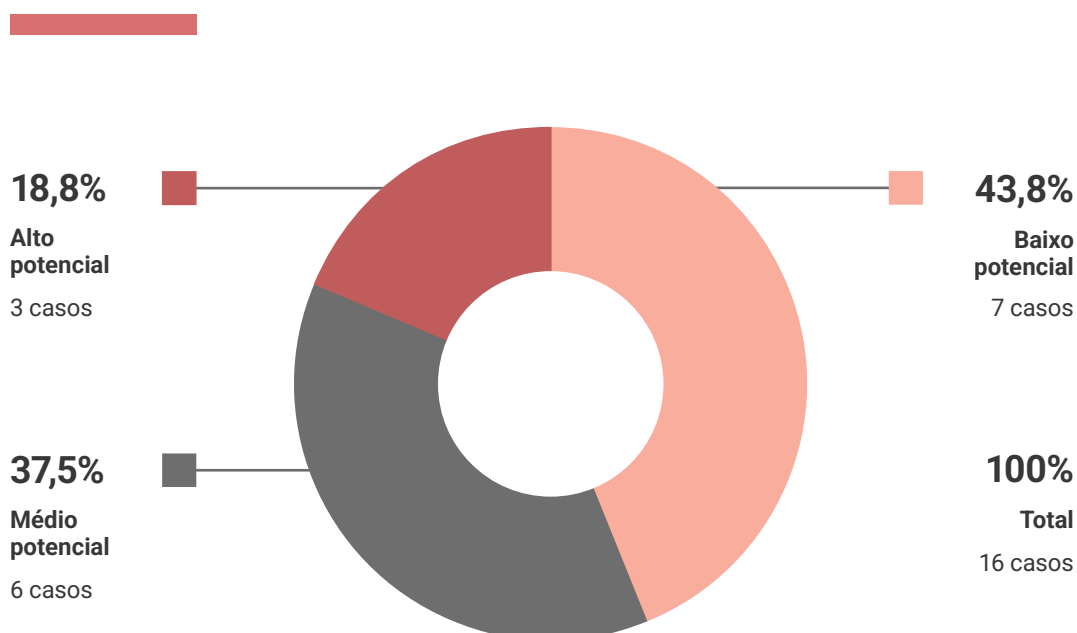


Dois tipos de desinformação surgem com a mesma percentagem no terceiro lugar. Por um lado, vídeos informativos manipulados a diversos níveis (18,8%, $n = 3$). Neste ponto, a preocupação é a capacidade da edição maliciosa de som e imagem para influenciar a formação da opinião pública. Por outro, publicações que descredibilizam a comunicação social ou o trabalho jornalístico (18,8%, $n = 3$). Estes conteúdos acusam a imprensa nacional de construir uma realidade paralela, dissociada das vivências quotidianas dos portugueses, em temas sensíveis como a imigração, a segurança pública ou a saúde, para favorecer alguma força política. Já as notícias alteradas para promover uma perceção enganosa dos factos surgem em último lugar (6,3%, $n = 1$).

Interessa ainda perceber o nível de enviesamento dos factos e de distorção da realidade. Os dados apontam para um risco reduzido de desordem informativa nas páginas oficiais dos partidos, o que não significa que não existam sinais de alerta que necessitam de ser monitorizados a longo prazo.

A maioria dos casos identificados apresenta um baixo potencial desinformativo (43,8%, n = 7). São conteúdos elaborados de forma amadora, facilmente verificáveis por qualquer cidadão através de uma pesquisa simples na Internet. Já as publicações com potencial médio ocupam uma parcela significativa da amostra (37,5%, n = 6). Estão associadas à descontextualização de factos ou à manipulação de dados, sendo mais difíceis de verificar pelo cidadão comum. Por fim, apenas uma pequena parcela dos casos identificados pode ser classificada como de alto potencial desinformativo (18,8%, n = 3). São conteúdos sem qualquer relação com a realidade, elaborados de forma profissional, muitas vezes recorrendo a recursos tecnológicos avançados, como a Inteligência Artificial.

Figura 3. Níveis de desinformação



A audiência em rede envolveu-se de forma intensa com a desinformação durante as Legislativas de 2025. As 16 publicações identificadas geraram um total de 197.471 interações, entre gostos e reações emocionais, como tristeza, alegria ou ira. Embora em menor número, essas mensagens receberam 20.633 comentários, evidenciando uma participação ativa nos debates online. Foram ainda partilhadas 12.368 vezes, refletindo a intenção de afirmar um posicionamento político perante aliados ou adversários em rede.

O vídeo online, muitas vezes de curtíssima duração, consolidou um lugar importante na engrenagem eleitoral. Prova disso é que todos os partidos produziram conteúdos audiovisuais para a campanha. Nos casos de desinformação, os dados associados ao consumo são também preocupantes. Estima-se que nove vídeos tenham sido vistos mais de 3,5 milhões de vezes, com especial destaque para o Instagram e o TikTok.

Os níveis de enviesamento tornam-se mais preocupantes quando se considera a dimensão do público alcançado. Estima-se que **mais de seis milhões de utilizadores das redes sociais tenham sido expostos a conteúdos desinformativos** difundidos pelos partidos portugueses no período em análise, com especial destaque para o Chega.

Figura 4.
Envolvimento do público em rede

Interações	197.471
Comentários	20.633
Partilhas	12.368

Figura 5. Alcance da desinformação em rede

Views (vídeo)	3.535.689
Alcance (público)	6.020.647

*Estes dados são uma estimativa

Introdução

A composição da Assembleia da República saída das eleições legislativas de 18 de maio de 2025 apresenta uma configuração partidária muito diferente das anteriores. Pela primeira vez em mais de 50 anos de democracia, um partido que não o PS ou o PSD ocupa um dos dois primeiros lugares entre as forças políticas com assento parlamentar. Com 60 deputados, dois a mais do que o PS, o Chega é agora o segundo partido mais representado. Espera-se que questões fraturantes, como os fluxos migratórios ou a crise de representatividade das instituições públicas, venham a marcar a agenda política nos próximos anos.

Assistiu-se também a um aprofundamento das transformações no marketing político e nas campanhas eleitorais no país, com as redes sociais a ocuparem um lugar central na esfera pública digital. Todos os partidos com representação parlamentar têm contas nessas plataformas e são seguidos por milhares de perfis. Se, por um lado, o contacto entre candidatos e eleitores é mais direto, reconfigurando o papel de mediação dos órgãos de comunicação social, por outro, a desinformação emerge como uma poderosa estratégia, com os riscos que acarreta para a integridade dos processos eleitorais.

Esta investigação analisou os processos de desinformação nas plataformas de redes sociais durante as Legislativas de 2025, centrando-se na atividade dos partidos portugueses com representação parlamentar. O objetivo foi identificar as narrativas que distorcem a perceção da realidade no contexto político, procurando contribuir para mitigar o impacto da desinformação na decisão dos cidadãos.

A iniciativa de mitigação da desinformação resulta de uma colaboração entre o LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o organismo responsável pela regulação e supervisão dos órgãos de comunicação social em Portugal. Após uma primeira colaboração realizada aquando das eleições para o Parlamento Europeu, em 2024, o mapeamento contou, desta vez, com o apoio da empresa SocialInsider, no âmbito de um protocolo de cooperação científica com o LabCom UBI.

As próximas páginas apresentam o resultado deste trabalho, realizado entre 7 de abril (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 19 de maio (dia seguinte às Legislativas de 2025). Nesse período, o LabCom UBI analisou, de forma manual e automatizada, mais de 4.500 publicações dos nove partidos com representação parlamentar (BE, CDS-PP, Chega, IL, Livre, PAN, PCP, PS, PSD) nas redes sociais com maior penetração no país. Os principais resultados apontam para o crescimento da desinformação na esfera pública digital.



Casos de Desinformação

Ficha 1 13

Ficha 2 14

Ficha 3 15

Ficha 4 16

Ficha 5 17

Ficha 6 18

Ficha 7 19

Ficha 8 20

Ficha 9 21

Ficha 10 22

Ficha 11 23

Ficha 12 24

Ficha 13 25

Ficha 14 26

Ficha 15 27

Ficha 16 28

FICHA 1

DATA DA PUBLICAÇÃO:
15 de abril de 2025**PARTIDO:**
Chega**CONTEÚDO:**
Vídeo**REDE SOCIAL:**
TikTok**INTENSIDADE:**
Médio potencial
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Vídeo informativo manipulado, que combina diversos temas apresentados fora de contexto e tratados como equivalentes.

**TEXTO DA PUBLICAÇÃO:**

A comunicação social bem pode tentar esconder a verdadeira identidade dos criminosos, mas não vamos ficar em silêncio até que toda a verdade seja revelada! #fy #fyp #portugal #viral #portugalviral #portugaltiktok

Publicação original:
bit.ly/45u6zTQ

EXPLICAÇÃO:

Vídeo editado, a partir de conteúdos da comunicação social, potencialmente desinformativo. Combina múltiplos temas como se fossem equivalentes sem considerar o contexto: violações (na voz da pivô da SIC, Ana Patrícia Carvalho), criminalidade em geral (na voz do presidente do Chega, André Ventura) e reclusos oriundos de minorias étnicas no sistema prisional (na voz do ex-ministro Pedro Siza Vieira). O intuito é criar um caos narrativo e, com isso, confundir os cidadãos. Por um lado, apresenta imagens manipuladas a partir de trechos de dois órgãos de comunicação social (SIC e um podcast do Expresso). Por outro, há um claro intuito de descredibilizar os media e promover uma percepção enganosa da realidade.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

O vídeo foi visto mais de 30 mil vezes ao longo da campanha eleitoral no TikTok, tendo reunido mais de mil gostos. Está entre os que mobilizaram maior *engagement* na semana da sua publicação, ocupando a 13.ª posição entre os 94 posts realizados por todos os partidos portugueses na rede social.



Voltar pro
Índice

FICHA 2

DATA DA PUBLICAÇÃO:

23 de abril de 2025

PARTIDO:

Chega



CONTEÚDO:

Vídeo



REDE SOCIAL:

Facebook, Instagram



INTENSIDADE:

Alto potencial de
desinformação



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Vídeo informativo manipulado a partir de conteúdo jornalístico da comunicação social, apresentado fora de contexto e editado.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Vejam isto! Vêm para o nosso país, não trabalham, recebem subsídios da nossa Segurança Social e ainda reclamam? E vergonha na cara, não têm? #SalvarPortugal



Publicação original:

bit.ly/45ubioy, bit.ly/45pL1ru

EXPLICAÇÃO:

O Chega editou uma reportagem da RTP sobre a Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA), transmitida no Telejornal de 18 de abril de 2024, a partir do minuto 27:13¹. O conteúdo veiculado nas redes sociais é potencialmente desinformativo pelas seguintes razões:

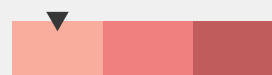
- Apresenta-se descontextualizado no respeitante à reportagem original (do Telejornal), à empresa que o produziu (RTP), ao valor-notícia que o originou (atrasos na emissão de cartões de residência pela AIMA) e à data da sua emissão (18 de abril de 2024);
- O trecho apresentado encontra-se reeditado, dificultando ao cidadão distinguir entre uma mensagem político-eleitoral e uma jornalística. Existe ainda uma cortina degradé na parte inferior da imagem que interdita a visualização do logótipo da RTP – que deveria estar no canto inferior esquerdo – assim como o microfone com a marca da emissora para o qual o entrevistado profere as suas declarações;
- Esta publicação também configura uma situação de desinformação, por apresentar um conteúdo enganador: aborda a questão dos subsídios da Segurança Social para imigrantes, mas parte de uma informação originalmente relacionada com outro tema.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

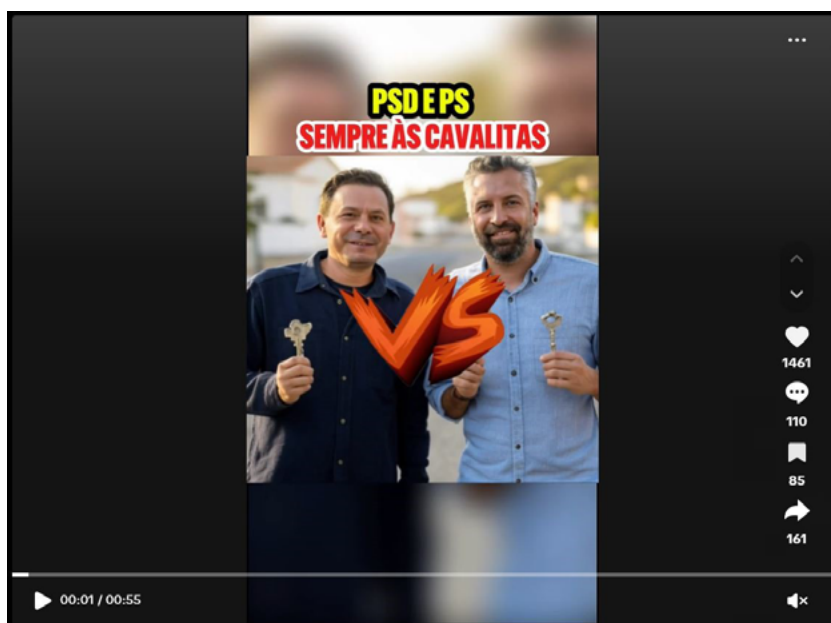
O vídeo alcançou mais de 1,4 milhão de utilizadores durante a campanha eleitoral no Facebook e Instagram, reunindo mais de 13 mil gostos. Esteve entre os conteúdos com maior *engagement* na semana da sua publicação, ocupando a 6.^a posição entre os 162 posts dos partidos portugueses no Facebook e a 17.^a entre os 209 no Instagram.

¹ Reportagem da RTP: <https://www.rtp.pt/play/p12646/e763221/telejornal#>

FICHA 3

DATA DA PUBLICAÇÃO:
27 de abril de 2025**PARTIDO:**
Chega**CONTEÚDO:**
Vídeo**REDE SOCIAL:**
TikTok**INTENSIDADE:**
Baixo potencial
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Vídeo informativo manipulado, resultante da combinação de excertos de conteúdos da comunicação social e não informativos, sem o respetivo contexto.

**TEXTO DA PUBLICAÇÃO:**

PS e PSD: sempre às cavalitas um do outro... #fy #fyp #portugal #viral #portugalviral #portugaltiktok

Publicação original:
bit.ly/4kdde9p

EXPLICAÇÃO:

Conteúdo composto pela combinação de múltiplos extratos de vídeos da comunicação social e não informativos, sem contexto e com o objetivo de manipular os factos associados à compra de imóveis e contas bancárias dos líderes partidários Luís Montenegro (PSD) e Pedro Nuno Santos (PS). Na abertura do vídeo é utilizada, com elevada probabilidade, uma imagem gerada por Inteligência Artificial (IA) que reúne no mesmo quadro Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos, acompanhados da frase: “sempre às cavalitas”. Entre os trechos identificados, incluem-se peças da CMTV, SIC e RTP, combinadas com memes e imagens de debates no Parlamento. Num dos vídeos da RTP, o ritmo da voz de Luís Montenegro foi alterado para soar mais lento e satírico. A combinação desses vídeos tem potencial para suscitar uma visão enviesada da realidade.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

O vídeo atingiu cerca de 16.500 visualizações e 1.300 gostos durante a campanha eleitoral no TikTok. Destacou-se entre os conteúdos com maior *engagement* na semana da sua publicação, ocupando a 7.^a posição entre os 60 posts dos partidos portugueses na rede social.

FICHA 4

DATA DA PUBLICAÇÃO:
28 de abril de 2025

PARTIDO:
Chega



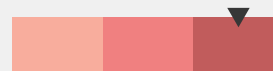
CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:
Alto potencial de
desinformação



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de sondagem de intenção de voto não registada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).



As redes sociais não mentem. Pela primeira vez podemos ganhar as eleições legislativas e transformar Portugal. Não fiques em casa no dia 18 de maio 🇵🇹🇵🇹🇵🇹 #SalvarPortugal



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

As redes sociais não mentem. Pela primeira vez podemos ganhar as eleições legislativas e transformar Portugal. Não fiques em casa no dia 18 de maio 🇵🇹🇵🇹🇵🇹 #SalvarPortugal



Publicação original: bit.ly/4jks59,
bit.ly/43u8ZiM, bit.ly/43yKZLr

EXPLICAÇÃO:

Divulgação de um inquérito online, presumivelmente realizado através de ferramentas disponibilizadas por plataformas de redes sociais, apresentado como se fosse uma sondagem de intenção de voto. A imagem apresenta um design profissional, mas não há qualquer referência à data de recolha dos dados, à entidade responsável pela sua realização ou a outros elementos técnicos que permitam ao cidadão compreender o seu âmbito e contexto. Trata-se de uma informação tendenciosa e fabricada com o propósito de enganar, inviabilizando qualquer relação verificável com a realidade. O objetivo é criar a perceção de que o Chega lidera as intenções de voto para as Legislativas e vencerá.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou cerca de 570 mil visualizações durante a campanha eleitoral, em três plataformas de redes sociais, somando mais de 13.500 gostos. Esteve no TOP 10 dos conteúdos com maior *engagement* na semana da sua partilha, ocupando o 3.º lugar entre os 248 posts dos partidos portugueses no X e o 5.º entre os 170 no Instagram.

FICHA 5

DATA DA PUBLICAÇÃO:
29 de abril de 2025

PARTIDO:
Chega



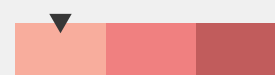
CONTEÚDO:
Vídeo



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X



INTENSIDADE:
Baixo potencial de desinformação



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Conteúdo que descredibiliza o trabalho desenvolvido pelos órgãos de comunicação social e pelos jornalistas em Portugal.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Facebook, Instagram, TikTok: Isto é jornalismo ou só ataque político puro e duro? #CHEGA

YouTube: Declarações do Presidente do CHEGA, André Ventura, sobre o apagão que ocorreu em Portugal. #salvarportugal

X: Isto é inadmissível e não pode acontecer em Portugal. Um jornalista expulsa, em direto, um candidato a primeiro-ministro da antena. Onde é que vamos parar? #SalvarPortugal

Publicação original: bit.ly/4ki8ob8, bit.ly/4mBU0fq, bit.ly/3SIJ6fZ, bit.ly/4dENror, bit.ly/3SVtCiR

EXPLICAÇÃO:

Entrevista de André Ventura à SIC Notícias, a 28 de abril, sobre o apagão energético em Portugal e Espanha. O líder do Chega acusa o pivô da emissora de estar a fazer o papel de candidato do PS ou do PSD. O texto que acompanha o trecho da entrevista nas redes sociais reforça a narrativa: "Isto é jornalismo ou apenas ataque político puro e duro?" O conteúdo inscreve-se numa estratégia de desinformação ao produzir e ampliar uma narrativa tendenciosa sobre a atividade da comunicação social, com o propósito de suscitar no cidadão uma versão partidária sem relação com a realidade.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

O conteúdo alcançou mais de 1,5 milhão de utilizadores e gerou 24 mil interações nas redes sociais durante a campanha eleitoral. Na semana da sua divulgação, integrou o TOP 10 de *engagement* em comparação com as publicações dos partidos portugueses em todas as plataformas: X (1.ª posição entre 248 posts), Facebook (2.ª entre 143), Instagram (2.ª entre 170), YouTube (8.ª entre 101) e TikTok (10.ª entre 60).

FICHA 6

DATA DA PUBLICAÇÃO:
29 de abril de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Vídeo



REDE SOCIAL:
YouTube



INTENSIDADE:
Baixo potencial de
desinformação



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Conteúdo que descredibiliza o trabalho desenvolvido pelos órgãos de comunicação social e pelos jornalistas.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Intervenção do deputado
Filipe Melo em debate
na Rádio Renascença.
#salvarportugal

Francisco Louçã devia primeiro conhecer o distrito de Braga em vez de fazer 'patetices'

CHEGA TV
205 mil subscritores

Subscriver

772



Partilhar



Publicação original:
bit.ly/44WFhFy

EXPLICAÇÃO:

Debate com a participação de Filipe Melo, deputado do Chega e candidato pelo círculo de Braga nas Legislativas. Ao responder à pergunta se “o Chega sente-se silenciado”, o candidato afirmou: “Uma vez que a comunicação social não dá o devido destaque a todos os partidos de forma igual, há partidos que proliferam onde a informação não é rastreada, que é nas redes sociais” e “Se nós não temos, por parte dos órgãos de comunicação social, isenção, temos de ir para as redes sociais”. O conteúdo inscreve-se numa estratégia de desinformação ao amplificar uma narrativa tendenciosa sobre a atividade da comunicação social, com o propósito de suscitar no cidadão uma versão partidária sem relação com a realidade.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

O vídeo teve um impacto bastante reduzido no YouTube, com cerca de 7 mil visualizações durante a campanha eleitoral. Na semana em que foi publicado, ocupou a 7.ª posição em *engagement* entre os 60 vídeos partilhados pelos partidos portugueses na plataforma.

FICHA 7

DATA DA PUBLICAÇÃO:

1 de maio de 2025

PARTIDO:

Chega



CONTEÚDO:

Imagem

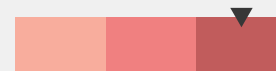


REDE SOCIAL:

Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:

Alto potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Conteúdo publicado por órgãos de comunicação não registados na ERC e que se assemelha a uma notícia de um meio de comunicação de referência.



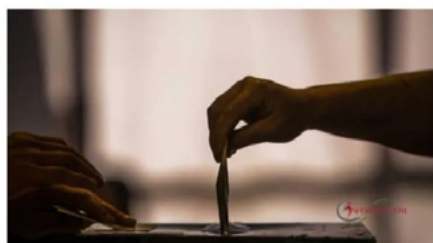
André Ventura

@AndreCVentura

Isto sim é dinâmica de vitória: querem fazer o esforço de vir cá votar pessoalmente para fazer o CHEGA vencer. 🇵🇹🇵🇹 #SalvarPortugal

Emigrantes portugueses consideram viajar a Portugal para votar no CHEGA

🕒 Abril 30, 2025 👤 infoSuíça 💬 0



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Quando o amor à pátria fala mais alto, nem a distância é obstáculo. Os nossos emigrantes sabem que o CHEGA é a única esperança de um dia poderem voltar a Portugal! #SalvarPortugal



Publicação original: bit.ly/4k7uYDc,
bit.ly/3Fo0PAy, bit.ly/4mvgv5z

EXPLICAÇÃO:

Publicação partilhada pelo Chega, do website InfoSuíça¹, sobre a viagem de emigrantes portugueses para votar no partido. A mensagem aparenta conter conteúdo fabricado, com o propósito de manipular a perceção dos cidadãos, inserindo-se numa estratégia de disseminação de informação tendenciosa, não confirmada e, no limite, falsa. O texto do InfoSuíça afirma: “Nos últimos tempos, tem vindo a surgir uma crescente onda de discussão entre emigrantes portugueses sobre a intenção de viajar a Portugal exclusivamente para votar no CHEGA.” Trata-se de um conteúdo sem correspondência com a realidade, uma vez que os emigrantes podem votar à distância, e cuja veracidade é difícil de comprovar.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

O conteúdo teve um impacto significativo nas redes sociais, alcançando cerca de 345 mil utilizadores e 20 mil gostos durante a campanha eleitoral. Na semana da sua divulgação, integrou o TOP 10 das publicações com maior *engagement* dos partidos portugueses: Facebook (7.º entre 196) e Instagram (3.º entre 137). O post no X é uma republicação da conta oficial de André Ventura, beneficiando do alcance do presidente do Chega na plataforma.

¹ InfoSuíça: <https://infosuica.com/>



Voltar pro
Índice

FICHA 8

DATA DA PUBLICAÇÃO:
3 de maio de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Sondagem realizada por empresa não registada na ERC e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Incrível!! As intenções de voto do CHEGA na emigração portuguesa batem recordes nunca vistos. Vamos vencer no dia 18 de maio! #SalvarPortugal



Publicação original: bit.ly/4kIG15k,
bit.ly/43BH28, bit.ly/4dl18my

EXPLICAÇÃO:

Publicação de uma sondagem com ficha técnica incompleta (refere apenas o número de inquiridos), realizada por uma entidade designada por InfoSuíça¹, não registada na ERC. Na página da sondagem, afirma-se que esta foi criada para retratar a intenção de voto dos emigrantes portugueses na Suíça. A partir dos resultados, desenvolve-se uma reflexão que descredibiliza a comunicação social, com afirmações como: “existem indícios preocupantes de enviesamento, censura seletiva e enquadramento ideológico que merecem ser discutidos”, “de facto, os meios de comunicação social tendem a minimizar a presença do Chega nas ruas, a desvalorizar os seus comícios e a apresentar os seus apoiantes como casos isolados ou extremistas” e “esta estratégia pode estar a criar uma bolha de desinformação (...) que se torna cada vez mais difícil de justificar perante resultados empíricos, como o da sondagem na Suíça.”²

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um impacto expressivo nas redes sociais, alcançando mais de 500 mil utilizadores e 32.600 gostos ao longo da campanha eleitoral. Na semana em que foi divulgada, integrou o TOP 10 dos posts com maior *engagement* dos partidos portugueses: Facebook (8.ª entre 285) e X (5.ª entre 294). O conteúdo no Facebook e no Instagram corresponde a uma republicação das contas oficiais de André Ventura, beneficiando do alcance do presidente do Chega nas plataformas.

¹ InfoSuíça: <https://infosuica.com/>. ² Descredibilização: <https://infosuica.com/sondagem-na-suica-revela-apoio-massivo-ao-chega/>

FICHA 9

DATA DA PUBLICAÇÃO:
4 de maio de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



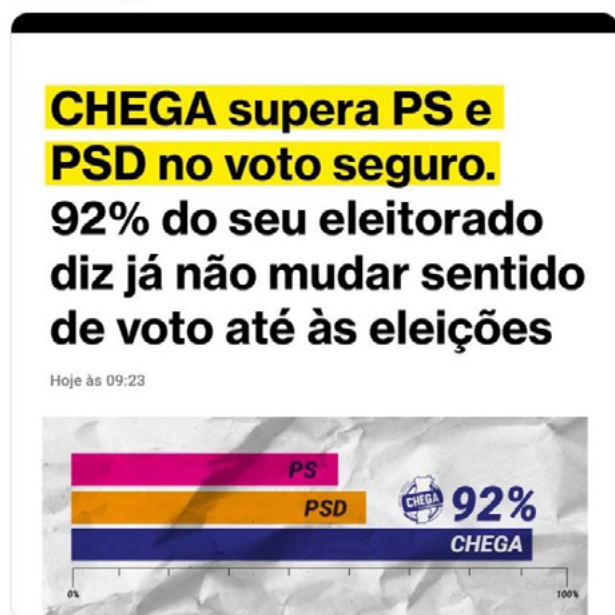
TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de sondagem de intenções de voto conduzida por empresa de origem não identificada.



André Ventura
@AndreCVentura

Uma grande notícia no 1.º dia de campanha eleitoral. O eleitorado do CHEGA é o mais firme no seu voto. Vamos vencer no dia 18! 🇵🇹🇵🇹🇵🇹 #SalvarPortugal



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Uma grande notícia no 1.º dia de campanha eleitoral. O eleitorado do CHEGA é o mais firme no seu voto. Vamos vencer no dia 18! 🇵🇹🇵🇹🇵🇹 #SalvarPortugal



Publicação original: tinyurl.com/nm2dabs9,
tinyurl.com/4z6tt8dz, tinyurl.com/p8as9j2e

EXPLICAÇÃO:

Publicação de uma sondagem de intenções de voto pelo Chega com dados omissos relativamente à entidade que a realizou, à data de realização e aos procedimentos técnico-metodológicos. É provável que tenha sido realizada por uma empresa não registada pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). A publicação contém conteúdo fabricado, com o propósito de enganar os cidadãos, inserindo-se numa estratégia de disseminação de informação tendenciosa.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação atingiu cerca de 500 mil utilizadores e recebeu 26.300 reações durante a campanha eleitoral nas redes sociais. Os conteúdos no X e no Instagram foram partilhados a partir das contas oficiais de André Ventura, aproveitando o alcance do presidente do Chega nessas plataformas.

FICHA 10

DATA DA PUBLICAÇÃO:

4 de maio de 2025

PARTIDO:

Chega



CONTEÚDO:

Vídeo



REDE SOCIAL:

TikTok

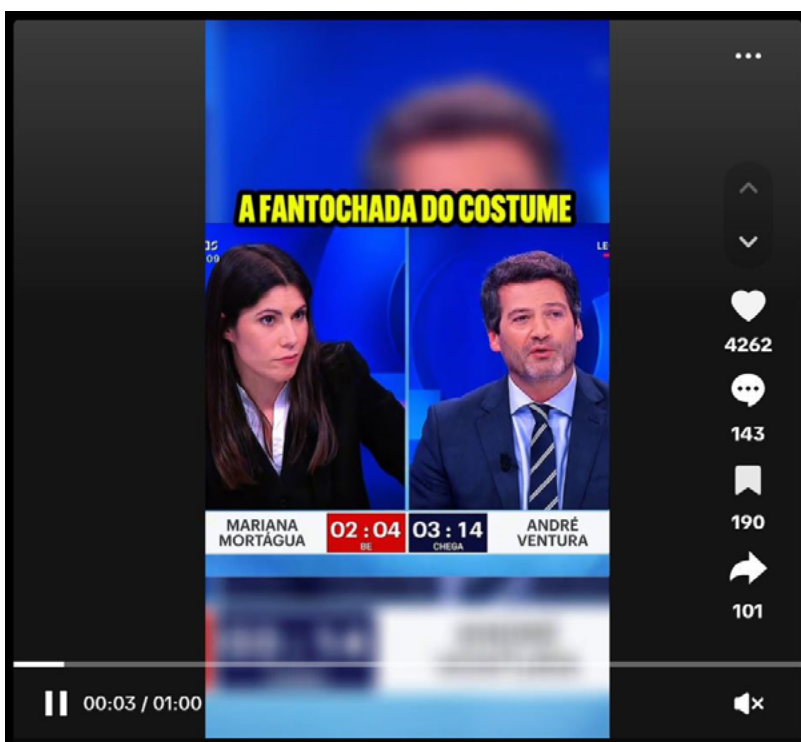


INTENSIDADE:

Baixo potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Conteúdo que procura desacreditar a comunicação social e o trabalho jornalístico.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Vejam bem o estado da nossa comunicação social em Portugal! #fy #fyp #portugal #viral #portugalviral



Publicação original:

tinyurl.com/unvscdy6

EXPLICAÇÃO:

Publicação de um excerto do debate entre André Ventura e Mariana Mortágua, referente à parte em que o líder do Chega acusa a moderadora, Nelma Serpa Pinto (SIC Notícias), de favorecimento da líder do Bloco de Esquerda. Se tal posição exprime a opinião política de André Ventura formulada no momento do debate, o mesmo não se pode afirmar quanto ao título do vídeo – “A fantochada do costume” – conjugado com o texto do post: “Vejam bem o estado da nossa comunicação social em Portugal!”, por desacreditar o trabalho jornalístico.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um impacto moderado no TikTok, com cerca de 38.600 visualizações e 2.690 gostos durante a campanha eleitoral. Na semana da sua divulgação, integrou o TOP 15 dos conteúdos com maior *engagement* dos partidos portugueses na plataforma, ocupando a 14.ª posição entre 131 publicações.

FICHA 11

DATA DA PUBLICAÇÃO:
5 de maio de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo

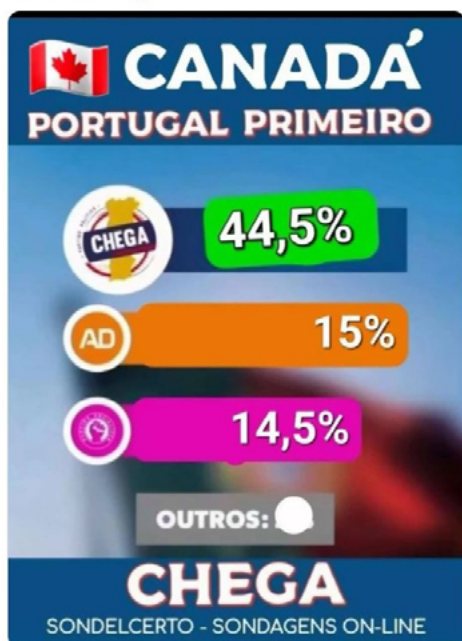


TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de sondagem de intenção de voto realizada por empresa de origem desconhecida.



Mais uma comunidade, mais uma sondagem a liderar. Vamos vencer no dia 18! #SalvarPortugal



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Mais uma comunidade, mais uma sondagem a liderar. Vamos vencer no dia 18! #SalvarPortugal



Publicação original: tinyurl.com/yc2b89kr,
tinyurl.com/59spv2k6, tinyurl.com/6xs356fr

EXPLICAÇÃO:

Publicação de uma sondagem de intenção de voto pelo Chega com dados omissos relativamente à entidade que a realizou, à data de realização e aos seus procedimentos técnico-metodológicos. É provável que tenha sido realizada por uma empresa não registada pela ERC. A publicação contém conteúdo fabricado, com o propósito de enganar os cidadãos, inserindo-se numa estratégia de disseminação de informação tendenciosa.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou cerca de 160 mil utilizadores e recebeu 12.800 gostos nas redes sociais durante a campanha eleitoral. Na semana em que foi divulgada, esteve em 15.º lugar entre 284 publicações no X e em 31.º entre 335 no Facebook, em termos de *engagement*. No Instagram, o conteúdo foi partilhado a partir da conta oficial de André Ventura, tirando partido do alcance do presidente do Chega na plataforma.

FICHA 12

DATA DA PUBLICAÇÃO:

7 de maio de 2025

PARTIDO:

Partido Socialista



CONTEÚDO:

Vídeo

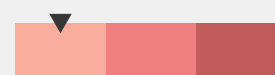


REDE SOCIAL:

TikTok, Instagram



INTENSIDADE:

Baixo potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de sondagem de intenção de voto realizada por empresa de origem desconhecida.

TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

O PS sabe o caminho e tem um projeto que garante a estabilidade e a confiança que os portugueses merecem. O Futuro é Já, com todos e para todos!



Publicação original: tinyurl.com/t5m8svpx, tinyurl.com/295j6b4p

EXPLICAÇÃO:

Inserção, num vídeo promocional, da captura de ecrã de um título de notícia partilhada pela Plataforma Media¹, um site noticioso não registado na ERC, a 6 de março, com o intuito de promover a narrativa de que Luís Montenegro seria responsável pela queda do governo. Embora o site em questão não esteja registado na ERC, o título e o conteúdo da notícia são idênticos aos de uma peça publicada pelo Jornal de Notícias², sendo que a Plataforma Media disponibiliza o link para a versão original.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um impacto reduzido nas redes sociais, alcançando cerca de 60.300 utilizadores ao longo da campanha eleitoral. Em termos de *engagement* na semana da sua divulgação, ocupava a 136.^a posição entre 277 publicações no Instagram e a 90.^a entre 96 no TikTok.

¹ Plataforma Media: <https://www.plataformamedia.com/2025/03/06/montenegro-prefere-eleicoes-a-inquerito-legislativas-em-portugal-podem-ser-ja-em-maio/>

² Jornal de Notícias: <https://www.jn.pt/5307685123/montenegro-prefere-eleicoes-a-inquerito-legislativas-podem-ser-ja-em-maio/>

FICHA 13

DATA DA PUBLICAÇÃO:

9 de maio de 2025

PARTIDO:

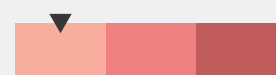
PSD

**CONTEÚDO:**

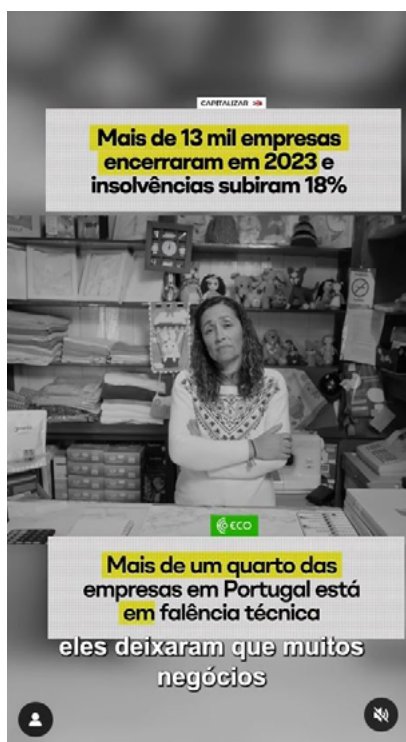
Vídeo

**REDE SOCIAL:**

Facebook, Instagram

**INTENSIDADE:**Baixo potencial
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de sondagem de intenção de voto realizada por empresa de origem desconhecida.

**TEXTO DA PUBLICAÇÃO:**

Em 11 meses de mudança, Portugal avançou mesmo

O Governo da AD trouxe novas medidas sociais para os idosos, mais apoios para os jovens, menor sobrecarga fiscal para os pequenos empresários e maior valorização de carreiras essenciais para o funcionamento do País.

Em apenas 11 meses, fizemos Portugal crescer: menos desemprego, menos impostos, mais salários e mais estabilidade, para uma mudança que não pode parar.



Publicação original:

tinyurl.com/t9fk6syu, tinyurl.com/3j6rbm4s
EXPLICAÇÃO:

Inserção, num vídeo promocional de campanha, de notícias publicadas pelo Idealista News e Capitalizar, sites não registados na ERC, com o intuito de demarcar as diferenças entre os anos de governação do Partido Socialista e os meses de governação do PSD e CDS-PP (AD). Embora os sites em questão não estejam registados na ERC, as chamadas não constituem o tema central do vídeo. As publicações foram partilhadas a partir do perfil da coligação nas redes sociais: Facebook (@ad.psd.cds) e Instagram (@ad_psd_cds).

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um impacto reduzido nas redes sociais, alcançando cerca de 49 mil utilizadores durante a campanha eleitoral. Em termos de *engagement*, registou cerca de 1.790 gostos, 210 partilhas e 120 comentários nas plataformas.

FICHA 14

DATA DA PUBLICAÇÃO:

9 de maio de 2025

PARTIDO:

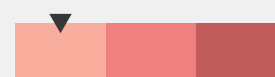
CDS-PP

**CONTEÚDO:**

Vídeo

**REDE SOCIAL:**

Facebook, Instagram

**INTENSIDADE:**Baixo potencial
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Partilha de conteúdos publicados em órgãos não registados na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).

**TEXTO DA PUBLICAÇÃO:**

Em 11 meses de mudança, Portugal avançou mesmo

O Governo da AD trouxe novas medidas sociais para os idosos, mais apoios para os jovens, menor sobrecarga fiscal para os pequenos empresários e maior valorização de carreiras essenciais para o funcionamento do País.

Em apenas 11 meses, fizemos Portugal crescer: menos desemprego, menos impostos, mais salários e mais estabilidade, para uma mudança que não pode parar.

Publicação original:
tinyurl.com/3j6rbm4s

EXPLICAÇÃO:

Inserção, num vídeo promocional de campanha, de notícias publicadas pelo Idealista News e Capitalizar, sites não registados na ERC, com o intuito de demarcar as diferenças entre os anos de governação do Partido Socialista e os meses de governação do PSD e CDS-PP (AD). Embora os sites em questão não estejam registados na ERC, as chamadas não constituem o tema central do vídeo. A publicação foi partilhada a partir do perfil da coligação no Instagram (@ad_psd_cds).

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um impacto bastante reduzido nas redes sociais, alcançando cerca de 36 mil utilizadores ao longo da campanha eleitoral. Em termos de *engagement*, somou 840 gostos e apenas 14 comentários nas plataformas.

FICHA 15

DATA DA PUBLICAÇÃO:
12 de maio de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X



INTENSIDADE:
Baixo potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Publicação de notícia deliberadamente alterada com a intenção de promover uma perceção enganadora da realidade.



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

As novas gerações, que cresceram a ver o seu futuro ser-lhes roubado, encontram hoje no CHEGA um porto seguro. Esta sondagem prova o que já sabíamos: vamos vencer dia 18 de maio! 🇵🇹 #SalvarPortugal



Publicação original: tinyurl.com/5n8w32z4,
tinyurl.com/2eb4dd39, tinyurl.com/56x4ff9z

EXPLICAÇÃO:

Publicação de mensagem enganosa sobre sondagem de intenção de voto, transmitindo informações falsas e criando uma versão deturpada da realidade. A notícia da RTP¹, referente à Sondagem RTP/Católica, afirma: “Em relação às diferentes faixas etárias, os inquiridos entre os 18 e os 34 anos dão preferência à AD e ao Chega (ambos com 21 por cento)”. Já o Chega menciona o valor de 21,2% nas redes sociais. No site da RTP, onde se apresentam os resultados, não existem arredondamentos às décimas que permitam discernir qual dos partidos está efetivamente em primeiro lugar, ainda que dentro da margem de erro. O Chega só poderia aceder a esse dado mais específico se tivesse obtido os relatórios completos da sondagem, que ainda não estavam disponíveis no site da ERC.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 415 mil utilizadores e gerou 12.800 reações nas redes sociais durante a campanha eleitoral. Na semana da sua divulgação, posicionou-se em 19.º lugar entre 312 posts no Instagram, em 36.º entre 364 no X e em 42.º entre 497 no Facebook, no que respeita ao *engagement* dos partidos. No Instagram, foi partilhada pela página Chega Juventude (@chegajuventude), ampliando o seu alcance na plataforma.

¹ Notícia da RTP: https://www.rtp.pt/noticias/politica/sondagem-da-universidade-catolica-ad-continua-na-frente-ps-com-subida-ligeira_n1653553

FICHA 16

DATA DA PUBLICAÇÃO:
16 de maio de 2025

PARTIDO:
Chega



CONTEÚDO:
Imagem



REDE SOCIAL:
Facebook, Instagram, X

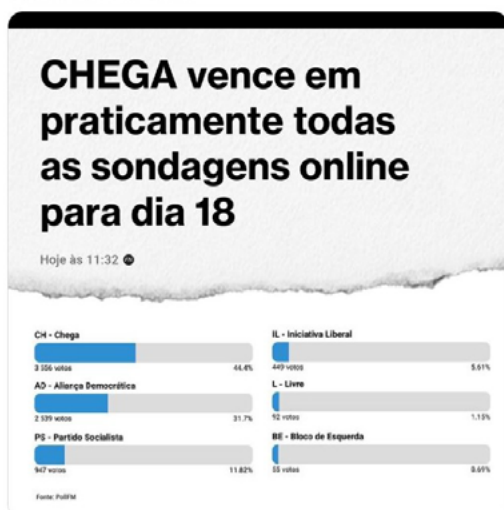


INTENSIDADE:
Baixo potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de sondagens de intenção de voto falsas ou realizadas por empresas não registadas na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC).



TEXTO DA PUBLICAÇÃO:

Estamos a poucos dias de fazer história.
Estamos a poucos dias de fazer o Sistema
tremer em Portugal! #SalvarPortugal



Publicação original: tinyurl.com/ys5utufd,
tinyurl.com/9bzt8h94, tinyurl.com/98hdsywc

EXPLICAÇÃO:

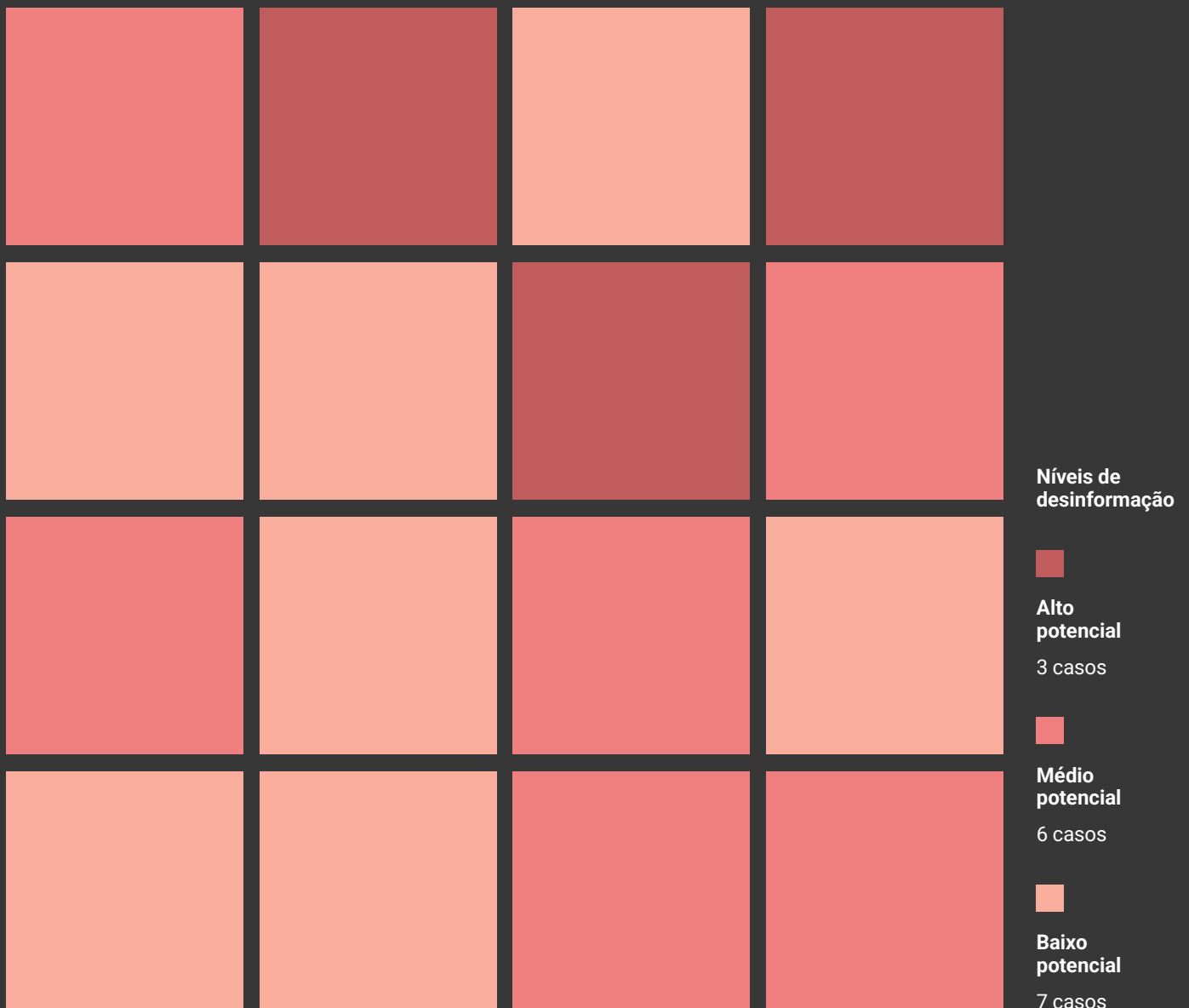
Publicação que confronta sondagens de escopos e contextos diferentes, com o risco de suscitar interpretações enviesadas, integrando-se numa estratégia de desinformação – transmissão de informação incompleta, tendenciosa ou simplesmente falsa. A publicação refere-se a uma mensagem veiculada no Folha Nacional, órgão institucional do Chega. Todavia, essa mensagem é composta por dados de sondagens online que não podem ser confirmados, complementados com resultados obtidos por uma plataforma não registada na ERC: a POLLFM¹. No corpo da notícia, conjugam-se os dados referentes às sondagens online com os provenientes de uma sondagem da Aximage sobre os 20,0% obtidos pelo Chega nas intenções de voto². Esses dados correspondem a um contexto distinto do ambiente online.

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 360 mil utilizadores e obteve 31.500 reações nas redes sociais durante a campanha eleitoral. Em termos de *engagement* na semana em que foi partilhada, ocupou a 26.ª posição entre 445 publicações no Facebook. No Instagram e no X, foi partilhada a partir dos perfis oficiais de André Ventura, ampliando o seu alcance nessas plataformas.

¹ Sondagem do POLLFM: <https://folhanacional.pt/2025/05/16/chega-vence-em-praticamente-todas-as-sondagens-online-e-e-um-dos-favoritos-a-vitoria-nas-legislativas/>. ² Sondagem da Aximage: <https://folhanacional.pt/2025/05/14/chega-ultrapassa-a-barreira-dos-20-e-esta-a-7-pontos-de-vencer-as-eleicoes-legislativas/>

Impacto nas Redes Sociais



Publicações desinformativas nas redes sociais

Ficha	Partido	Data	Tipo de Desinformação	Nível de Desinformação	Conteúdo	Plataformas (nº)*
1	Chega	15/4	Vídeo manipulado	Médio potencial	Vídeo	1
2	Chega	23/4	Vídeo manipulado	Alto potencial	Vídeo	2
3	Chega	27/4	Vídeo manipulado	Baixo potencial	Vídeo	1
4	Chega	28/4	Sondagem não registada	Alto potencial	Imagem	3
5	Chega	29/4	Descrédibilização dos media	Baixo potencial	Vídeo	5
6	Chega	29/4	Descrédibilização dos media	Baixo potencial	Vídeo	1
7	Chega	1/5	Media não registados	Alto potencial	Imagem	3
8	Chega	3/5	Sondagem não registada	Médio potencial	Imagem	3
9	Chega	4/5	Sondagem não registada	Médio potencial	Imagem	3
10	Chega	4/5	Descrédibilização dos media	Baixo potencial	Vídeo	1
11	Chega	5/5	Sondagem não registada	Médio potencial	Imagem	3
12	PS	7/5	Media não registados	Baixo potencial	Vídeo	2
13	PSD	9/5	Media não registados	Baixo potencial	Vídeo	2
14	CDS	9/5	Media não registados	Baixo potencial	Vídeo	1
15	Chega	12/5	Notícia manipulada	Médio potencial	Imagem	3
16	Chega	16/5	Sondagem não registada	Médio potencial	Imagem	3

* Número de redes sociais em que o conteúdo foi publicado simultaneamente.



Voltar pro
Índice

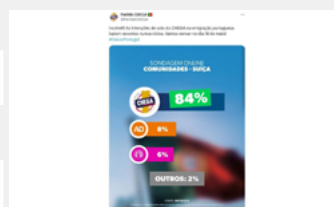
Impacto das publicações desinformativas

Ficha	Partido	Data	Reações	Comentários	Partilhas	Views (vídeo)	Alcance
1	Chega	15/4	1.378	92	14	33.615	33.615
2	Chega	23/4	13.548	4.682	3.589	1.428.106	1.363.907
3	Chega	27/4	1.299	104	138	16.531	16.531
4	Chega	28/4	13.707	1.230	663	433.986	573.585
5	Chega	29/4	24.332	4.362	2.157	1.546.096	1.545.988
6	Chega	29/4	766	119	0	7.009	7.009
7	Chega	1/5	20.055	1.589	1.148	-	344.957
8	Chega	3/5	32.633	3.645	1.884	-	515.347
9	Chega	4/5	26.338	1.785	710	-	499.146
10	Chega	4/5	2.690	124	52	38.652	38.652
11	Chega	5/5	12.883	690	225	-	159.460
12	PS	7/5	751	72	1	9.188	60.381
13	PSD	9/5	1.787	120	208	17.650	49.063
14	CDS	9/5	840	14	0	4.856	36.269
15	Chega	12/5	12.869	610	398	-	415.765
16	Chega	16/5	31.595	1.395	1.181	-	360.972

Publicações com maior impacto nas redes

TOP Reações: Ficha 8

Partido	Data	Tipo de Desinformação
Chega	3/5	Sondagem não registada
Nível de Desinformação	Reações	Conteúdo
■ Médio potencial	32.633	 Imagem



TOP Comentários: Ficha 2

Partido	Data	Tipo de Desinformação
Chega	23/4	Vídeo manipulado
Nível de Desinformação	Comentários	Conteúdo
■ Alto potencial	4.682	 Vídeo



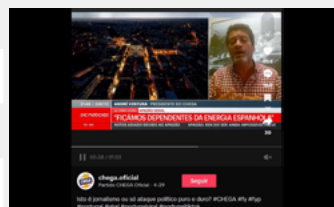
TOP Partilhas: Ficha 2

Partido	Data	Tipo de Desinformação
Chega	23/4	Vídeo manipulado
Nível de Desinformação	Partilhas	Conteúdo
■ Alto potencial	3.589	 Vídeo



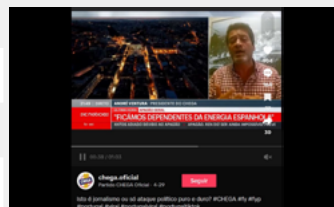
TOP Views: Ficha 5

Partido	Data	Tipo de Desinformação
Chega	29/4	Descredibilização dos media
Nível de Desinformação	Views (vídeo)	Conteúdo
■ Baixo potencial	1.546.096	 Vídeo



TOP Alcance: Ficha 5

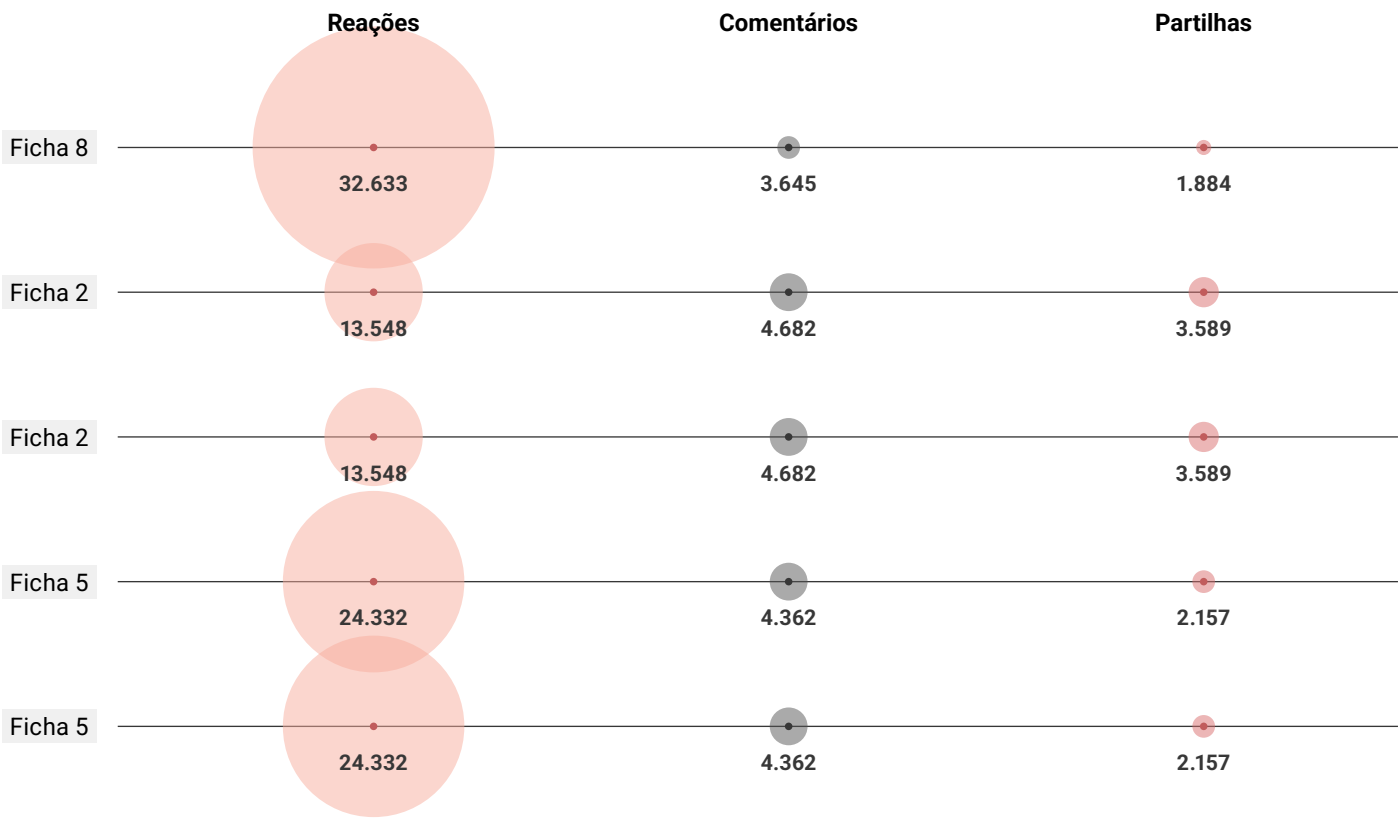
Partido	Data	Tipo de Desinformação
Chega	29/4	Descredibilização dos media
Nível de Desinformação	Alcance	Conteúdo
■ Baixo potencial	1.545.988	 Vídeo



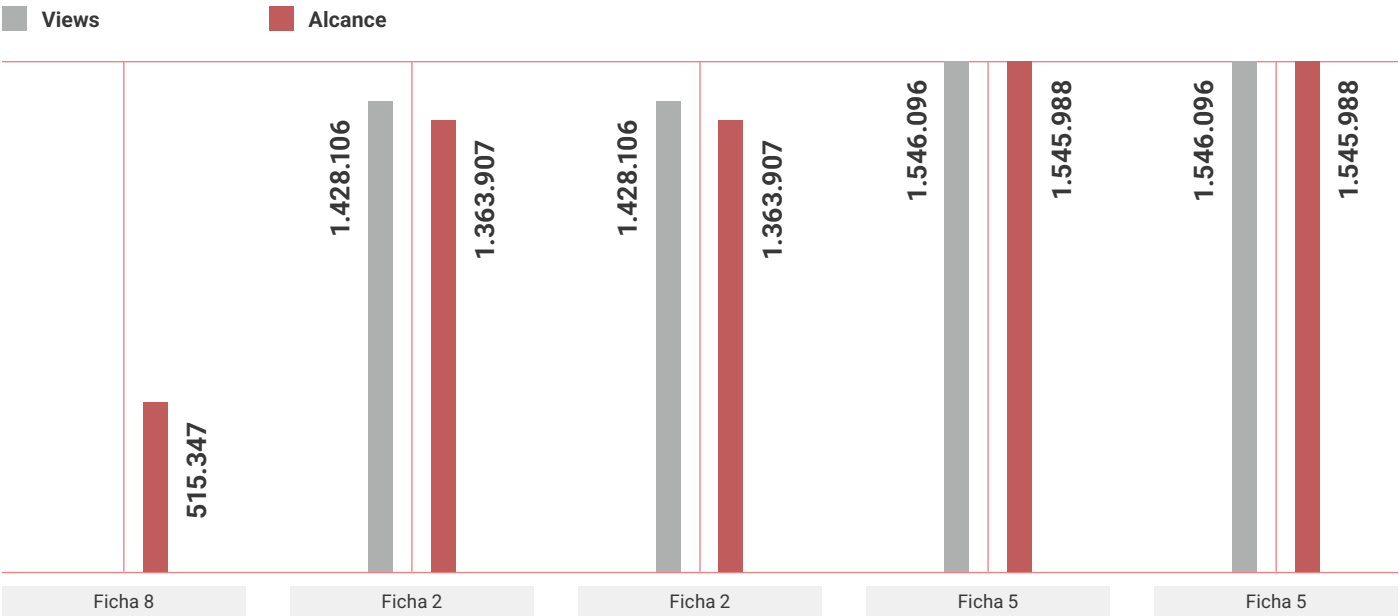


Voltar pro
Índice

TOP envolvimento do público em rede



TOP alcance da desinformação em rede



Métodos

Este estudo analisou os processos de desinformação nas plataformas de redes sociais durante as Eleições Legislativas de 2025, centrando-se na atividade dos partidos portugueses com representação parlamentar. O objetivo consistiu em identificar as narrativas que distorcem a perceção da realidade no contexto político, procurando contribuir para a redução do impacto da desinformação na escolha dos cidadãos no momento do voto.

A iniciativa de mitigação da desinformação surge de uma colaboração científica entre o LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o organismo responsável pela regulação e supervisão dos meios de comunicação social em Portugal.

A tipologia de conteúdos desinformativos a monitorizar foi estabelecida em reuniões prévias que procuraram aperfeiçoar a ferramenta usada num estudo anterior. Essa tipologia integra o manual de trabalho interno e serviu de base à codificação dos casos pela equipa de investigação:

1. Sondagens falsas ou desenvolvidas por empresas não registadas na ERC;
2. Notícias alteradas para promover uma perceção enganosa da realidade;
3. Publicações que procurem assemelhar-se a meios de comunicação de referência;
4. Conteúdos publicados em meios de comunicação não registados na ERC;
5. Vídeos informativos manipulados a diversos níveis (som, imagem, texto, etc.);
6. Conteúdos que descredibilizem a comunicação social e o trabalho jornalístico.

Cada membro da equipa de investigação ficou responsável por monitorizar um partido entre 7 de abril (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 19 de maio (o dia seguinte às Legislativas). A escolha deste período permitiu analisar a pré-campanha e a campanha eleitoral.

Foram seguidas as publicações dos nove partidos políticos com assento parlamentar (BE, CDS-PP, Chega, IL, Livre, PAN, PCP, PS, PSD) nas suas contas oficiais de Facebook, Instagram, X, TikTok e YouTube. Embora tenham participado coligações (AD e CDU), optou-se pela codificação das publicações por partido.

Para distinguir e classificar com maior precisão as situações identificadas, foi utilizada uma escala de potencial desinformativo: baixo, médio e alto. A escala baseia-se na literatura especializada (Barcelos *et al.*, 2024; Wardle, 2017) e na experiência acumulada pelo LabCom UBI, desde as Legislativas de 2024, na análise das redes sociais dos partidos (Canavilhas *et al.*, 2024; Canavilhas & Di Fátima, 2024). A escala integra o manual de trabalho interno e de codificação da equipa de investigação:

1. Baixo potencial: Conteúdos falsos facilmente verificáveis por qualquer cidadão. Habitualmente são elaborados de forma amadora e não apresentam fontes fiáveis, recorrendo, muitas vezes, a citações falsas.

2. Médio potencial: Conteúdos com informações verdadeiras, mas que recorrem a falsos contextos de difícil identificação. Exigem grande discernimento para a sua deteção e são difíceis de verificar. Habitualmente surgem sob a forma de sondagens ou de manipulações de textos, imagens e vídeos.

3. Alto potencial: Conteúdos sem qualquer relação com a realidade, elaborados de forma profissional. Podem surgir sob a forma de *deep fakes* ou de outros tipos de manipulações realizadas com recurso a tecnologias como a Inteligência Artificial.

O fluxo de trabalho foi organizado em cinco etapas sequenciais:

1. A equipa realizava três rondas diárias de monitorização em todas as contas oficiais dos partidos;
2. Sempre que fosse identificada uma publicação potencialmente desinformativa, o caso era partilhado num grupo de mensagens instantâneas para consulta da equipa;
3. A equipa debatia cada caso individualmente e, na ausência de consenso, realizava-se uma votação para decidir se a publicação configurava desinformação, de acordo com as categorias de análise;

INTENSIDADE:

Baixo potencial
desinformativo



Médio potencial
desinformativo



Alto potencial
desinformativo



4. Confirmada a suspeita a partir da votação, preenchia-se uma ficha com as informações da publicação, bem como o seu impacto e alcance nas redes sociais;
5. A ficha era então encaminhada para a ERC.

O mapeamento da desinformação contou ainda com o auxílio das ferramentas de análise de redes sociais da SocialInsider¹, no âmbito de um acordo de cooperação científica entre o LabCom UBI e a empresa. Essas ferramentas permitem extrair vários dados em tempo real, nomeadamente a data da publicação, o número de reações ou a temática das mensagens, a partir da *Application Programming Interface* (API) das plataformas e de recursos de Inteligência Artificial para análise de texto.

O interesse recaiu fundamentalmente na mensuração do alcance do post (o número de utilizadores em potencial que visualizaram o conteúdo), do *engagement* (a interação dos utilizadores com o post) e do impacto potencial da narrativa (as reações da audiência à mensagem).

A equipa implementou diversas medidas de ordem ética. Os dados foram recolhidos e processados de forma agregada, em conformidade com as normas do *Regulamento Geral de Proteção de Dados* (2016/679) vigente na União Europeia. As bases de dados encontram-se armazenadas numa pasta segura no Google Drive, com acesso limitado e sujeito a autorização prévia dos coordenadores deste estudo. Este trabalho não envolveu a recolha em massa de dados pessoais, impossibilitando a ligação dos perfis dos utilizadores às suas atividades online.

¹ SocialInsider: <https://www.socialinsider.io/>

Referências

Barcelos, M., Ioscote, F., Fontinha, C., & Baldessar, M. J. (2024). Inteligência Artificial generativa (IA gen) e vídeos-fake: Corpos, pornografia e tecnologias de má-informação. *Esferas*, (29). <https://doi.org/10.31501/esf.v1i29.14888>

Canavilhas, J. & Di Fátima, B. (2024). *Radar das Legislativas – Volume 1: Os partidos políticos e os seus líderes na esfera pública digital*. LabCom Books. <https://labcom.ubi.pt/radar-das-legislativas/>

Canavilhas, J., Di Fátima, B., Ito, L., Ioscote, F., Gonçalves, A., & Fonseca, A. (2024). *Desinformação nas Eleições Europeias 2024: Atividade dos partidos nas redes sociais*. LabCom Books, com o apoio da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). <https://labcom.ubi.pt/desinformacao-nas-eleicoes-europeias-2024-atividade-dos-partidos-nas-redes-sociais/>

Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *Medium.com* (16/02). <https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79>

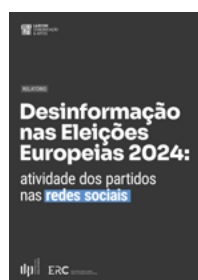
Relatórios LabCom



Radar das Legislativas
VOLUME I

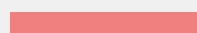


Radar das Legislativas
VOLUME II



Desinformação nas
Eleições Europeias 2024

Contactos



João Canavilhas

LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)
jcanavilhas@gmail.com

Branco Di Fátima

LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)
brancodifatima@labcom.ubi.pt

LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)

Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001, Covilhã
E-mail: labcom@ubi.pt
Telefone: +351 275 242 026
Site: <https://labcomca.ubi.pt/>

