

RELATÓRIO

# Desinformação nas Presidenciais 2026:

atividade dos candidatos  
nas **redes sociais**

RELATÓRIO

# Desinformação nas Presidenciais 2026:

## atividade dos candidatos nas redes sociais

# Ficha técnica

## Título

Desinformação nas Presidenciais:  
Atividade dos candidatos nas redes sociais

## ISBN

978-989-9229-65-5  
978-989-9229-66-2

## Coordenação Científica

João Canavilhas  
Branco Di Fátima

## DOI

10.25768/9229-66-2

## Autores

Adriana Gonçalves  
Afonso Fonseca  
Bárbara Biolchi  
Branco Di Fátima  
Débora Gato  
Eduardo Camilo  
Gabriela Occhipinti  
Haphisa Mugnaini  
João Canavilhas  
João Lima  
Liliane Ito  
Rita Deodato

## Design e paginação

Thais Longaray  
Allana Monteiro  
Sara Pedrais

**Universidade da Beira Interior**  
Rua Marquês D'Ávila e Bolama  
6201-001 Covilhã, Portugal  
[www.ubi.pt](http://www.ubi.pt)

## AletheiaFact

Tamiris Tinti Volcean  
Coordenação metodológica e supervisão de verificação

Mateus Batista Santos  
Supervisão técnica e suporte ao produto

Luiz Felipe Nunes de Jesus  
Pesquisa e verificação factual

Lara Luiza Baesteiro Campeão  
Pesquisa e verificação factual



© 2026, 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	13
------------------------	----

Métodos	66
---------	----

# Sumário Executivo

---

Entre 17 de novembro de 2025 (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 8 de fevereiro de 2026 (data da segunda volta das Eleições Presidenciais), o LabCom UBI monitorizou as dinâmicas de desinformação nas redes sociais, centrando-se na atuação dos pré-candidatos e candidatos mais bem posicionados nas intenções de voto e com maior número de seguidores nas plataformas digitais. O objetivo desta investigação, no âmbito de um protocolo de cooperação entre o LabCom UBI e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), foi analisar os processos de desinformação durante as eleições, contribuindo para a redução do impacto desse fenómeno nas escolhas dos cidadãos.

A tipologia de conteúdos desinformativos a monitorizar foi definida em reuniões preparatórias, que tiveram como objetivo aperfeiçoar os instrumentos metodológicos já utilizados em duas eleições: as Europeias de 2024 e as Legislativas de 2025. Essa tipologia foi integrada no manual interno de trabalho da equipa e orientou o processo de codificação dos casos:

1. Falsificação de informação
2. Conteúdo informativo manipulado
3. Manipulação de vídeo informativo
4. Contexto falso e descontextualização
5. Fontes de informação não verificadas
6. Sondagem de empresa não credenciada pela ERC
7. Descredibilização dos media e do jornalismo
8. Conteúdo enganoso que distorce a realidade
9. Imitação do grafismo dos media de referência

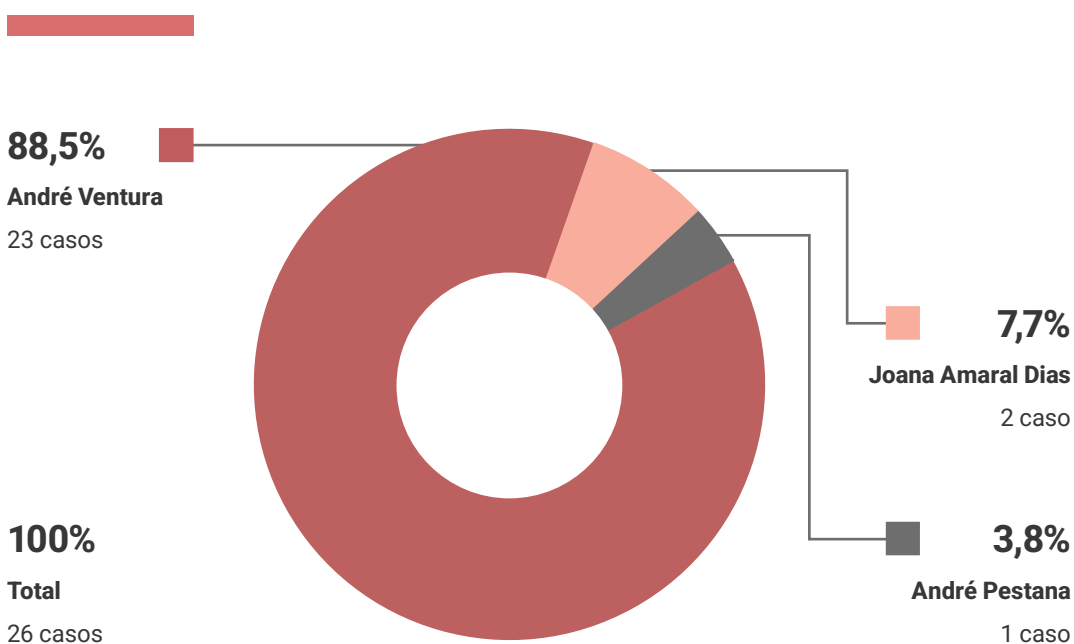
Os 12 pré-candidatos e candidatos publicaram pelo menos 8.047 mensagens nas redes sociais durante o período analisado neste estudo. À semelhança de outros ciclos eleitorais centrados na competição partidária, a atividade concentrou-se sobretudo nas plataformas da Meta. O Facebook (29,4%) e o Instagram (28,6%) reuniram a maior parte das publicações. O TikTok alcançou o terceiro lugar (16,3%), ganhando expressão em comparação com outras eleições, seguido pelo X (14,9%), Threads (7,6%), YouTube (2,3%) e outras plataformas (1,1%).

A equipa do LabCom UBI identificou 26 casos de desinformação presentes nas páginas oficiais dos pré-candidatos e dos candidatos. A ERC analisou-os no âmbito das suas competências, tendo determinado a abertura de oito processos de averiguação.

Os casos identificados correspondem a apenas 0,3% das publicações dos políticos nas redes sociais. Embora não representem a totalidade do fenómeno da desinformação, revelam uma estabilização quando comparados, de forma proporcional, com outros ciclos centrados na disputa partidária, como as Legislativas de 2025 (0,4%). Se o período de análise for dividido entre pré-campanha (n = 13) e campanha (n = 13), iniciada oficialmente a 4 de janeiro, também é possível notar uma distribuição equitativa dos casos ao longo dos 83 dias de monitorização, com um pico em janeiro de 2026.

Esses conteúdos têm carácter multiplataforma, sendo frequentemente disseminados pelos políticos, em simultâneo, por diversas redes sociais. Os vídeos lideram no formato da desinformação (53,8%), seja com montagens, cortes ou edições de peças, à frente de um conjunto vasto de imagens estáticas (46,2%), especialmente utilizadas para divulgar resultados de inquéritos ou sondagens de intenção de voto.

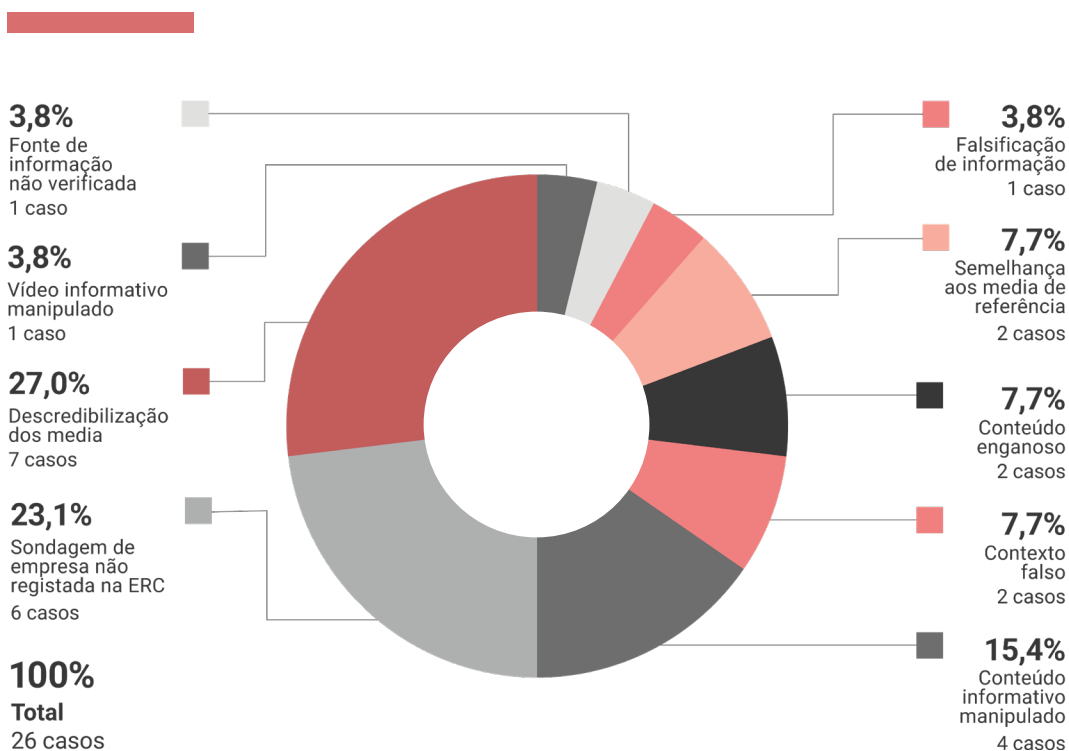
## Figura 1. Casos de desinformação



André Ventura é o candidato que mais divulgou conteúdos desinformativos nas redes sociais, sendo responsável por 88,5% dos casos (n = 23). A pré-candidata Joana Amaral Dias, cuja candidatura não foi admitida pelo Tribunal Constitucional, foi responsável por 7,7% dos casos (n = 2), ambos em dezembro de 2025. André Pestana publicou 3,8% dos casos (n = 1) identificados pela equipa do LabCom UBI.

A descredibilização dos media foi o tipo de desinformação mais frequente, com 27,0% dos casos (n = 7), evidenciando uma estratégia consistente de erosão da confiança nos órgãos de comunicação social. Este padrão evidencia uma manobra deliberada para comprometer a credibilidade e a confiança nos órgãos de comunicação social, sendo particularmente preocupante na medida em que fragiliza intermediários informativos essenciais ao funcionamento da democracia. Em segundo lugar, surgem as sondagens produzidas por empresas não credenciadas pela ERC, com 23,1% dos casos (n = 6). A preocupação reside na impossibilidade de aferir a aplicação de procedimentos metodológicos rigorosos, comprometendo as inferências sobre as intenções de voto. Já o conteúdo informativo manipulado surge em terceiro lugar, com 15,4% dos casos (n = 4).

## Figura 2. Tipos de desinformação



Embora com menor incidência, outras tipologias, como o contexto falso (7,7%), o conteúdo enganoso (7,7%) e o conteúdo que mimetiza o grafismo dos media de referência (7,7%), surgem em quarto lugar, com a mesma proporção (n = 2 casos cada). Registam-se ainda ocorrências residuais de falsificação de informação (3,8%), recurso a fontes não verificadas (3,8%) e manipulação de vídeo informativo (3,8%), apresentando valores idênticos, em último lugar (n = 1 caso cada).

A Inteligência Artificial (IA) assumiu um papel preponderante nas dinâmicas de desinformação durante as Eleições Presidenciais de 2026. A equipa do LabCom UBI identificou sete ocorrências (27,0%) em que atores políticos recorreram a esta tecnologia ou difundiram conteúdos gerados com o seu auxílio. Em contraste, nas Eleições Legislativas de 2025 – um contexto marcado pela competição partidária – foi registado apenas um caso com indícios de utilização de IA na manipulação de imagem estática. Já nas Eleições Presidenciais de 2026, a tecnologia foi mobilizada sobretudo para a produção de imagens e vídeos hiper-realistas de adversários, inserindo-os em contextos, situações ou ações fabricadas, bem como para a simulação de tendências de voto através de modelos de IA, sem o rigor metodológico das sondagens.

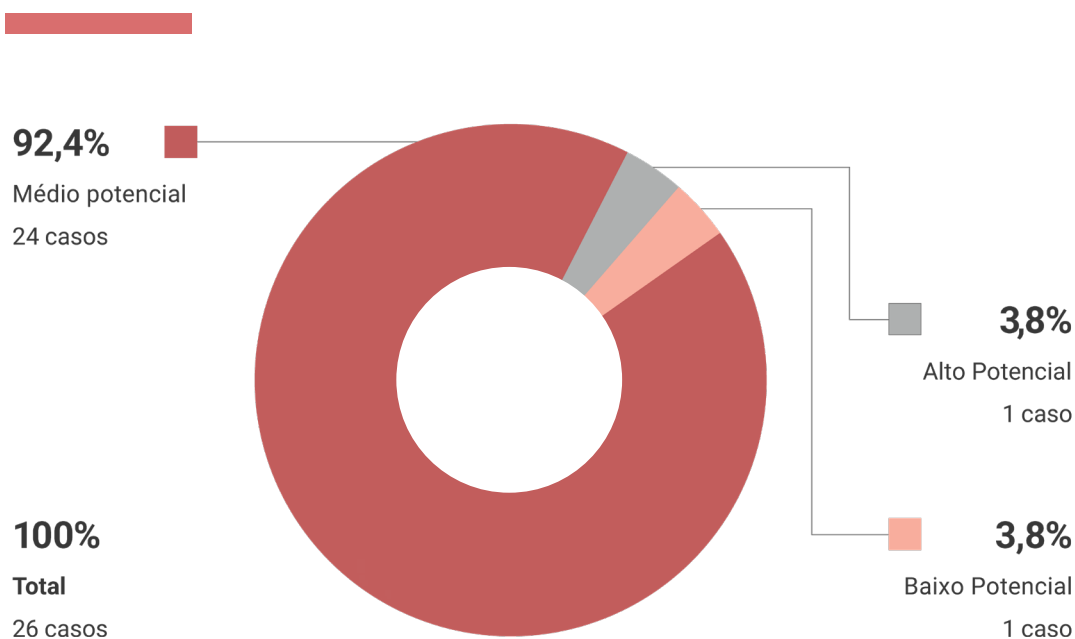
A maioria dos casos identificados apresenta médio potencial desinformativo (92,4%, n = 24). São conteúdos associados à descontextualização de factos ou à manipulação de dados, sendo mais difíceis de verificar pelo cidadão comum. Já as publicações com alto potencial desinformativo ocupam uma parcela residual da amostra, com apenas um caso (3,8%, n = 1). São conteúdos sem qualquer relação com a realidade, elaborados de forma profissional, muitas vezes recorrendo a recursos tecnológicos avançados. Por fim, as publicações com baixo potencial desinformativo também apresentam um caso (3,8%, n = 1). São conteúdos elaborados de forma amadora, facilmente verificáveis por qualquer cidadão através de uma pesquisa simples na Internet.

É importante destacar que um trabalho independente de *cross fact-checking*, conduzido pela AletheiaFact para o LabCom UBI, apontou níveis de desinformação mais elevados do que os identificados durante a monitorização. A síntese dos pareceres faz parte deste relatório, sendo apresentada no final de cada ficha de registo.

Os 26 casos de desinformação identificados ultrapassaram os 12,8 milhões de visualizações nas redes sociais. A atividade dos utilizadores concentrou-se, sobretudo, nas plataformas da Meta, onde o Facebook e o Instagram reuniram 88,0% dessa audiência. Três destes conteúdos superaram um milhão de visualizações cada, destacando-se pela descredibilização de órgãos de comunicação social e pela incidência de ataques a minorias étnicas e religiosas.

O alcance da informação falsa foi, seguramente, ainda mais amplo durante as eleições. Esses conteúdos foram partilhados 42.922 vezes nas plataformas digitais, o que não permite mapear com precisão a escala de consumo desses casos fora das contas oficiais dos políticos. A audiência também se envolveu de forma intensa com os conteúdos desinformativos, gerando 588.739 interações, entre gostos e reações emocionais como tristeza, alegria ou ira. As mensagens motivaram um debate expressivo online, acumulando 105.712 comentários de apoio, repulsa e contestação.

### Figura 3. Níveis de desinformação




Os níveis de enviesamento tornam-se mais preocupantes quando se considera a dimensão do público alcançado. Estima-se que mais de nove milhões de contas das redes sociais possam ter sido expostas a conteúdos desinformativos difundidos pelos pré-candidatos e candidatos durante as Eleições Presidenciais de 2026.

#### Figura 4. Envolvimento do público em rede



<b>Interações</b>	588.739
<b>Comentários</b>	105.712
<b>Partilhas</b>	42.922

#### Figura 5. Alcance da desinformação



<b>Visualizações</b>	12.826.973
<b>Alcance (perfis)</b>	9.568.968

# Introdução

---

As Eleições Presidenciais de 2026 marcaram uma inflexão nos padrões de escolha do Presidente da República em Portugal. Quatro décadas após a única segunda volta eleitoral – quando Mário Soares venceu Freitas do Amaral por uma margem mínima – o regresso a este cenário, agora com André Ventura e António José Seguro, reflete um país mais polarizado, caracterizado pela fragmentação da representação política e ausência de lideranças dominantes. Neste sistema político em reconfiguração, alteram-se as condições de competição e as expectativas quanto ao papel do Presidente da República.

As Presidenciais de 2026 também foram o ciclo eleitoral mais plataformizado da história portuguesa. Todos os candidatos mantiveram uma presença ativa em múltiplas redes sociais, onde disputaram a atenção dos eleitores e a sua conversão em votos. Estas infraestruturas tecnológicas reduziram a dependência dos candidatos em relação aos mediadores tradicionais, viabilizando formas de comunicação direta. Em paralelo, afirmaram-se como espaços de circulação concorrencial entre informação verificada e conteúdos falsos, sujeitos a lógicas de amplificação algorítmica que tendem a privilegiar narrativas polarizadoras.

Esta investigação analisou as dinâmicas de desinformação nas redes sociais durante as Eleições Presidenciais de 2026, centrando-se na atuação dos pré-candidatos e candidatos mais bem posicionados nas intenções de voto e com maior número de seguidores nas plataformas digitais. O objetivo consistiu em identificar as narrativas que distorcem a perceção da realidade no contexto político, visando contribuir para a atenuação dos efeitos da desinformação nas decisões dos cidadãos no momento do voto. 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), organismo responsável pela regulação e supervisão dos órgãos de comunicação social em Portugal.

Os casos identificados foram submetidos a um processo de *cross fact-checking*, conduzido pela AletheiaFact, uma organização sem fins lucrativos dedicada ao combate à desinformação e à promoção da literacia mediática. O objetivo foi assegurar a fiabilidade dos procedimentos metodológicos deste estudo. A síntese dos pareceres faz parte deste relatório, sendo apresentada no final de cada ficha de registo.

As próximas páginas apresentam o resultado deste trabalho, realizado entre 17 de novembro de 2025 (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 8 de fevereiro de 2026 (data da segunda volta das eleições). Foram mapeadas, de forma sistemática, mais de oito mil publicações de 12 pré-candidatos e candidatos – André Pestana, André Ventura, António Filipe, António José Seguro, Catarina Martins, Henrique Gouveia e Melo, Humberto Correia, Joana Amaral Dias, João Cotrim de Figueiredo, Jorge Pinto, Luís Marques Mendes e Manuel João Vieira – nas suas contas oficiais de Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube e Threads.

# Casos de Desinformação

A lista de conteúdos é interativa



Ficha 1	14	Ficha 14	40
Ficha 2	16	Ficha 15	42
Ficha 3	18	Ficha 16	44
Ficha 4	20	Ficha 17	46
Ficha 5	22	Ficha 18	48
Ficha 6	24	Ficha 19	51
Ficha 7	27	Ficha 20	52
Ficha 8	28	Ficha 21	54
Ficha 9	30	Ficha 22	56
Ficha 10	32	Ficha 23	58
Ficha 11	34	Ficha 24	60
Ficha 12	36	Ficha 25	62
Ficha 13	38	Ficha 26	64

## FICHA 1 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
17 de novembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação de informação de um órgão de comunicação social deliberadamente alterada com a intenção de promover uma perceção enganosa da realidade.

 **André Ventura** ✓  
@AndreCVentura



Aquilo que comentadores/jornalistas deviam aprender: que o povo português já não se deixa enganar nem manipular!



**JN** OUVIR TSF LER JN

**PRESIDENCIAIS 2026**  
**QUEM GANHOU?**  
Escolha o candidato que, na sua opinião, teve a melhor performance no debate televisivo.

**83%** **17%**

André Ventura A. José Seguro

VOTAR VOTAR

**EXPLICAÇÃO:**

Publicação da captura de ecrã de um inquérito online promovido pelo *Jornal de Notícias* aos telespectadores do debate para as Eleições Presidenciais de 2026. O conteúdo está correto, mas diz respeito apenas a um momento do debate, pormenor que é omitido na mensagem. Os resultados oficiais encontram-se publicados na página do jornal: 51% para António José Seguro e 49% para André Ventura. Trata-se de um conteúdo que apresenta informações verdadeiras, mas inseridas num falso contexto de difícil identificação pelos leitores, uma vez que nada é indicado na publicação sobre o facto de os dados corresponderem a um momento do debate e não refletirem a pontuação final efetivamente alcançada. A publicação induz os leitores em erro, condicionando uma conclusão que é falsa.

## FICHA 1 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 418 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 29.661 reações, 5.510 comentários e 890 partilhas. No X, registou mais de 317 mil impressões. Nos últimos 14 dias, figura entre as publicações com maiores taxas de envolvimento do candidato: Facebook (16 de 57 posts), Instagram (30 de 57), X (32 de 52) e TikTok (44 de 56 publicações).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	16759	3981	751	275772	-
INSTAGRAM	10006	851	-	143126	154474
X	1273	318	102	-	317404
TIKTOK	1060	121	18	-	21869
THREADS	563	239	19	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>29661</b>	<b>5510</b>	<b>890</b>	<b>418898</b>	<b>493747</b>



### SÍNTESE DO PARECER INQUÉRITO JN (RESULTADOS PARCIAIS DE DEBATE)

(i) O caso enquadra-se nos parâmetros AletheiaFact como Enganoso: há manipulação por omissão contextual ao apresentar resultados parciais (favoráveis) sem divulgar o resultado final (51% Seguro vs. 49% Ventura). A técnica de recorte seletivo de dados verificáveis para criar perceção distorcida é tipificada na escala AletheiaFact.

(ii) A intensidade Média está alinhada. O alcance significativo nas redes sociais (418 mil utilizadores únicos) justificaria atenção, mas a informação original é de fonte legítima e verificável, o que atenua.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 2 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
26 de novembro de 2025**CANDIDATO:**  
André Ventura**CONTEÚDO:**  
Vídeo**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que induz em erro ao apresentar um contexto falso, na qual o vídeo, embora verdadeiro, é enquadrado com informações textuais incorretas.

**André Ventura** ✓  
@AndreCVentura

Eu nem consigo ver este vídeo todo. Gostava de saber se a esquerdalhada e o PAN ficam em silêncio por ser esta comunidade específica? Uma sociedade evoluída trata bem os animais, ficar em silêncio é cumplicidade!

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação estabelece uma dissociação entre o que é apresentado no vídeo e o que é descrito no texto, descontextualizando a informação e induzindo em erro. As imagens remetem para um caso documentado em 2018 pela organização PETA (sigla em inglês de People for the Ethical Treatment of Animals), relativo a maus-tratos a animais utilizados no transporte de turistas no Egito. Já o texto inserido no vídeo responsabiliza os ciganos pelos maus-tratos, acrescentando a legenda que questiona se os partidos portugueses à esquerda ficarão “em silêncio por ser esta comunidade específica”.

**FICHA 2 - ANÁLISE E IMPACTO****IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 450 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 28.337 reações, 9.478 comentários e 3.518 partilhas. É de salientar que esse vídeo foi visualizado mais de dois milhões de vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 30 dias, figura entre as publicações com maiores taxas de envolvimento do candidato: Facebook (32 de 124 posts), Instagram (44 de 133) e X (44 de 122 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
<b>FACEBOOK</b>	14970	6436	3212	229096	1642707
<b>INSTAGRAM</b>	11388	2786	-	221588	400856
<b>X</b>	1979	256	306	-	39477
<b>TOTAL</b>	28337	9478	3518	450684	2083040


**SÍNTESE DO PARECER**  
**VÍDEO PETA (EGITO 2018) COM LEGENDA ANTI-CIGANA**

(i) Enquadra-se como Falso: vídeo verdadeiro (PETA, Egito) com atribuição completamente fabricada à comunidade cigana. Descontextualização total com potencial discriminatório – um dos casos mais graves do corpus.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Pelo alcance massivo (+2M visualizações) e pelo caráter discriminatório, os parâmetros AletheiaFact indicariam intensidade Alta.

## FICHA 3 - APRESENTAÇÃO

### DATA DA PUBLICAÇÃO:

2 de dezembro de 2025

### CANDIDATO:

André Ventura

### CONTEÚDO:

Vídeo



### REDE SOCIAL:



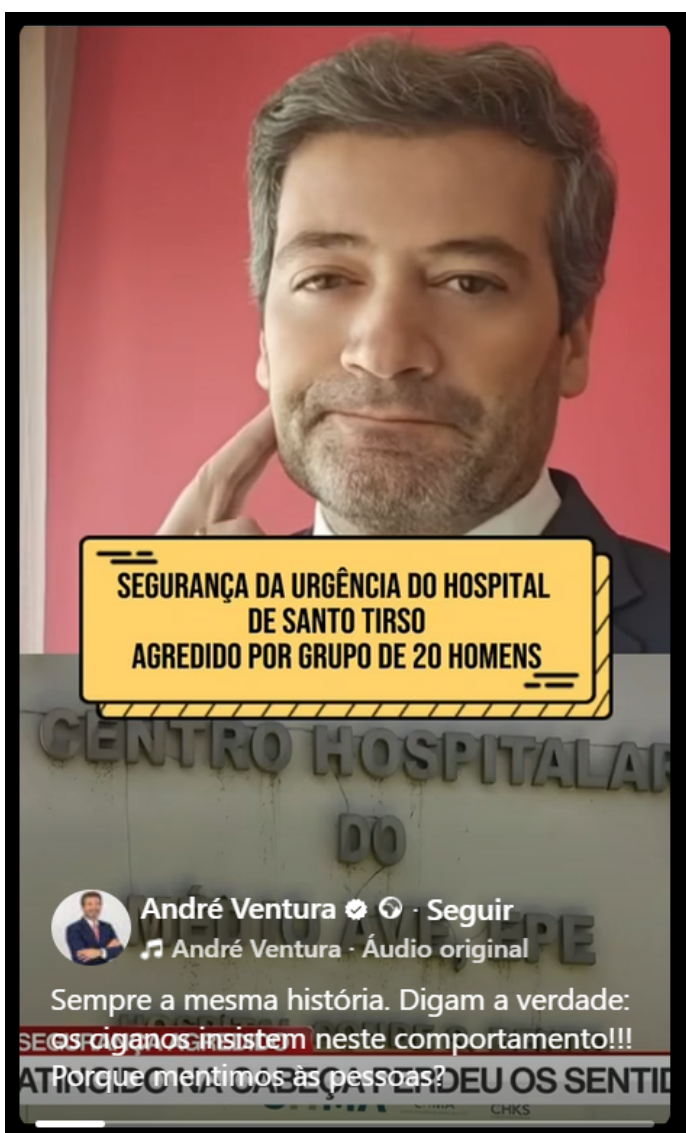
### INTENSIDADE:

Médio potencial desinformativo



### TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Publicação que descredibiliza o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.



### EXPLICAÇÃO:

Produção de informação tendenciosa a partir de uma reportagem da TVI sobre distúrbios no Hospital de Santo Tirso, no distrito do Porto, cuja abordagem, em conformidade deontológica, evita a referência a grupos étnicos para minimizar a estigmatização da comunidade. Trata-se de desinformação porque: i) André Ventura apresenta um excerto recortado da peça televisiva, extraído de um meio de comunicação de referência que não é facilmente identificável; ii) ao reagir apenas a esse excerto, elimina o contexto da informação noticiada; e iii) procura descredibilizar o jornalismo enquanto instituição, ao insistir na ideia de que os media mentem sem apresentar provas que demonstrem onde reside a alegada mentira (a não referenciação de grupos étnicos).

## FICHA 3 - ANÁLISE E IMPACTO

**IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 385 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 29.435 reações, 3.133 comentários e 2.733 partilhas. No Facebook, registou mais de 368 mil impressões. Nos últimos 14 dias, figura entre as publicações com maiores taxas de envolvimento do candidato: Facebook (17 de 62 posts), Instagram (33 de 65) e X (42 de 57 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	17916	2272	2520	238027	368450
INSTAGRAM	10189	790	-	147961	177279
X	1330	71	213	-	11194
<b>TOTAL</b>	<b>29435</b>	<b>3133</b>	<b>2733</b>	<b>385988</b>	<b>556923</b>


**SÍNTESE DO PARECER**  
**EXCERTO DE REPORTAGEM DA TVI (DESCREDIBILIZAÇÃO DOS MEDIA)**

(i) Enquadra-se como Enganoso: recorte seletivo de reportagem jornalística utilizado como ferramenta de descredibilização institucional. A acusação de omissão étnica deve ser lida à luz dos padrões deontológicos de não estigmatização. Três eixos desinformativos corretamente identificados pelo LabCom UBI.

(ii) A intensidade Média está alinhada. A fronteira entre crítica legítima e descredibilização é ténue neste caso, o que sustenta a classificação moderada.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 4 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
5 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

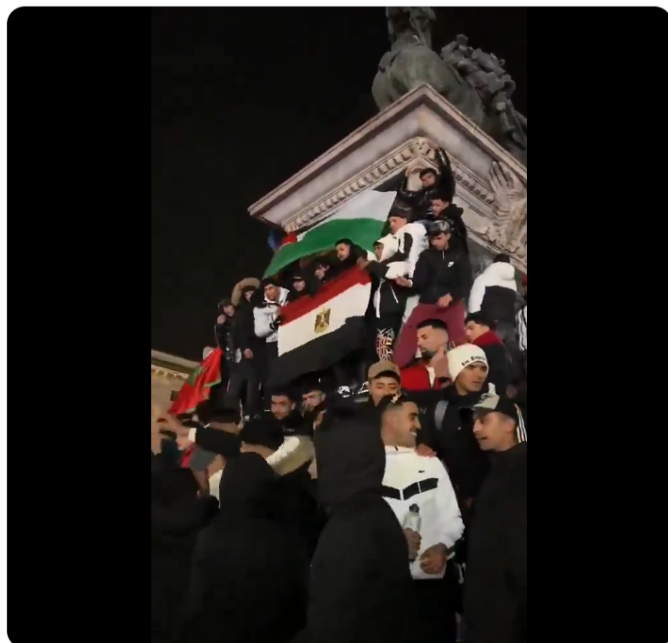
Falsificação completa de informações e de imagens pré-existentes com o objetivo de transmitir uma perceção enganosa da realidade.



**André Ventura** ✓  
@AndreCVentura



Em Milão, um grupo de muçulmanos invadiu as cerimónias cristãs de Natal para fazer isto que podem ver. Se não pararmos a islamização da Europa, em breve estaremos todos assim!



**EXPLICAÇÃO:**

A publicação estabelece uma dissociação entre o que é apresentado no vídeo e o que é descrito no texto. As imagens mostram as celebrações do final de 2024, na Piazza del Duomo, no centro de Milão, Itália, com jovens empunhando bandeiras de países de maioria muçulmana e a cantar músicas árabes, tendo como enquadramento a Catedral de Milão e uma árvore de Natal iluminada ao fundo. Já o texto formula uma acusação infundada de que um grupo de muçulmanos teria invadido cerimónias cristãs de Natal, recorrendo à descontextualização das imagens.

## FICHA 4 - ANÁLISE E IMPACTO

**IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 560 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 46.586 reações, 8.729 comentários e 4.510 partilhas. Nos últimos 14 dias, figura entre as publicações com maiores taxas de envolvimento do candidato nas redes: X (2 de 56 posts), Instagram (5 de 62) e Facebook (29 de 62 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	10473	3932	2737	249146	251107
INSTAGRAM	26199	4091	-	315431	509102
X	9914	706	1773	-	134699
<b>TOTAL</b>	<b>46586</b>	<b>8729</b>	<b>4510</b>	<b>564577</b>	<b>894908</b>


**SÍNTESE DO PARECER**  
**CELEBRAÇÕES EM MILÃO COMO "INVASÃO" MUÇULMANA**

(i) Enquadra-se como Falso: fabricação total do contexto. Imagens de celebração de Ano Novo na Piazza del Duomo recontextualizadas como "invasão" religiosa. Configura desinformação com narrativa xenófoba.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Conteúdo integralmente fabricado, narrativa xenófoba e alcance de 560 mil utilizadores justificam classificação Alta nos parâmetros da AletheiaFact.

## FICHA 5 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
10 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que desacredita o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação refere-se a uma acusação de falta de imparcialidade da comunicação social na cobertura jornalística do Chega. A origem dessa acusação reside num conflito ocorrido entre o coordenador nacional da organização Black European, Miguel Cardoso, e uma comitiva do partido, durante um voo de Lisboa para Bruxelas. Não é possível confirmar a objetividade da versão apresentada pelo candidato presidencial André Ventura, segundo a qual a comitiva teria sido alvo de agressões. Num vídeo que circulou nas redes sociais, Miguel Cardoso acusa o partido de racismo, ainda a bordo do avião. Alguns jornais, como o *Expresso*, referem uma ocorrência cuja versão é contrária à relatada pela comitiva. Nas redes sociais, André Ventura afirma: “Se isto fosse do Chega, os senhores não paravam em todas as televisões, até havia pessoas lá sentadas no estúdio só a dizer que isto é terrível, que não pode acontecer (...)”.



André Ventura  
@AndreCVentura



Vejam como uma grande parte da imprensa está contra nós. Se fossem elementos do CHEGA a insultar este senhor do Black Europeans seria abertura de todos os telejornais!



## FICHA 5 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 190 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 15.074 reações, 2.187 comentários e 1.011 partilhas. É de salientar que esse vídeo foi visualizado mais de 300 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registou as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações: Facebook (44 em 61 posts), Instagram (40 em 60) e X (36 em 53 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	7246	1366	803	86035	179018
INSTAGRAM	6345	710	-	105186	108084
X	1483	111	208	-	14110
<b>TOTAL</b>	15074	2187	1011	191221	301212



### SÍNTESE DO PARECER CONFLITO COM BLACK EUROPEAN (PARCIALIDADE DOS MEDIA)

- (i) Enquadra-se como inconclusivo: a acusação de parcialidade é genérica e não especifica qual cobertura é questionada. Sem acesso às reportagens concretas, não é possível validar nem refutar o fundamento factual da crítica.
- (ii) A intensidade Média está alinhada. A impossibilidade de confirmação objetiva exige cautela e sustenta a classificação moderada.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 6 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
13 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
Joana Amaral Dias

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que desacredita o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.



joana.amaraldias Áudio original

Seguir ...



joana.amaraldias Editado • 3 d

🗨 Estas eleições presidenciais são uma ópera bufa..  
👉 Então passam o tempo a discutir a revisão constitucional quando os candidatos a presidente da república juram cumprir e fazer cumprir a Constituição da República Portuguesa!?! Mas querem honrá-la ou querem mudá-la!?! Além disso, não sabem que tal não compete ao Presidente da República e que é exclusivamente função do Parlamento!?!

633 35

há 3 dias

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação formula uma acusação de falta de transparência por parte das emissoras de televisão na escolha dos pré-candidatos que participariam nos debates. Em entrevista à CNN, Joana Amaral Dias acusa as emissoras de terem criado um cartel para a excluir, com o conluio dos pré-candidatos selecionados, considerando tratar-se de um ato “ilegal e contrário à própria Constituição da República Portuguesa”. O ataque é dirigido, de forma generalizada, aos meios de comunicação televisivos, sugerindo a existência de um plano secreto e conspirativo que afetaria as eleições, polarizando o cenário político entre “este cartel das televisões que é ilegal” e “SOU a ÚNICA CANDIDATA que DEFENDE a LEI”.

## FICHA 6 - ANÁLISE E IMPACTO

**IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 36 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 2.162 reações, 185 comentários e 271 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 61 mil vezes, com particular destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações da candidata: Facebook (11 em 24 posts), Instagram (9 em 23) e X (18 em 26 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	1412	142	250	27653	39126
INSTAGRAM	631	34	-	9215	19693
X	119	9	21	-	2756
<b>TOTAL</b>	<b>2162</b>	<b>185</b>	<b>271</b>	<b>36868</b>	<b>61575</b>


**SÍNTESE DO PARECER**  
**CARTEL TELEVISIVO E "GOLPE DE ESTADO"**

(i) Enquadra-se como Parcialmente Falso: acumulação de afirmações não sustentadas. A acusação de cartel não tem documentação e a caracterização de revisão constitucional como "golpe de estado" é hipérbole juridicamente infundada (Art. 288.º CRP).

(ii) A intensidade Média está alinhada. É relevante que a ficha aplique os mesmos critérios a candidata de espectro político diferente, demonstrando imparcialidade.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 7 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
16 de dezembro de 2025**CANDIDATO:**  
André Ventura**CONTEÚDO:**  
Vídeo**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Vídeo informativo manipulado, com imagens de debate televisivo editadas e retiradas de contexto, de forma satírica.

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta uma montagem com vídeos do pré-candidato Gouveia e Melo, captados em três momentos, entre os quais o debate televisivo com André Ventura, na RTP. Através de recursos satíricos, obtidos com a edição do ritmo das imagens, o objetivo é transmitir a ideia de que: 'Gouveia e Melo é um político de esquerda, embora ele tente ocultar essa informação'. A desinformação resulta da manipulação dos vídeos, sem enquadramento textual que explicita as circunstâncias da captação (local, data, contexto, veículo de transmissão), descontextualizando as declarações do pré-candidato e veiculando informações incompletas.

## FICHA 7 - ANÁLISE E IMPACTO

**IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 107 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 9.447 reações, 1.510 comentários e 486 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 246 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento, face ao total de publicações do candidato: Facebook (52 em 60) e Instagram (51 em 60).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	3646	1054	402	45602	138454
INSTAGRAM	3955	377	-	61894	107976
X	1846	79	84	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>9447</b>	<b>1510</b>	<b>486</b>	<b>107496</b>	<b>246430</b>


**SÍNTESE DO PARECER**  
**MONTAGEM SATÍRICA COM VÍDEOS DE GOUVEIA E MELO**

(i) Enquadra-se como Enganoso: manipulação de conteúdo jornalístico sob código satírico que pode não ser reconhecido pelo espectador médio, especialmente na ausência de *disclaimer*.

(ii) A intensidade Média está alinhada. O alcance moderado nas redes sociais (107 mil utilizadores únicos) e a natureza satírica identificável atenuam o impacto.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 8 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
16 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
Joana Amaral Dias

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que descredibiliza o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.



### EXPLICAÇÃO:

A publicação insinua a existência de uma razão oculta para o debate entre André Ventura e Gouveia e Melo ter sido realizado na RTP. A pré-candidata Joana Amaral Dias questiona, de forma retórica: “por que será que o debate chachada foi na RTP?”. A frase sugere favorecimento político e conluio institucional entre a emissora de televisão e os políticos. A pré-candidata acusa ainda as emissoras de televisão de terem promovido um almoço entre André Ventura e Gouveia e Melo (o encontro foi promovido pelo empresário Mário Ferreira, proprietário da TVI e da CNN, e não pelas televisões). Assim, o ataque é dirigido, de forma generalizada, aos media televisivos, sugerindo a existência de um plano conspirativo que afetaria as eleições. Nesse enquadramento, acrescenta que um “golpe de estado” (proposta de revisão constitucional) “até incluía o vasculhar de todas as nossas comunicações digitais sem autorização judicial”.

## FICHA 8 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 18 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 1.160 reações, 217 comentários e 110 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 36 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento, face ao total de publicações da candidata: Facebook (15 em 24 posts), Instagram (15 em 25) e X (19 em 25 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	838	186	94	14340	28392
INSTAGRAM	248	22	-	4262	5840
X	74	9	16	-	1904
<b>TOTAL</b>	<b>1160</b>	<b>217</b>	<b>110</b>	<b>18602</b>	<b>36136</b>



### SÍNTESE DO PARECER

#### JOANA AMARAL DIAS – CONSPIRAÇÃO ("TRATADO DE TORDESILHAS")

(i) Enquadra-se como Parcialmente Falso: alegação de conspiração entre candidatos mediada por emissoras de televisão, sem qualquer evidência documental. Configura padrão de descredibilização institucional.

(ii) A intensidade Média está alinhada. A consistência de critérios entre as fichas 6 e 8 reforça a imparcialidade do trabalho do LabCom UBI.

## FICHA 9 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
16 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Conteúdo impostor, composto por informações provenientes de fontes fidedignas, mas manipuladas e descontextualizadas.



**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta uma montagem com vídeos provenientes de diversas origens sobre ações da comunidade cigana. Algumas dessas imagens são da comunicação social e baseiam-se em informações verdadeiras, porém apresentadas sem a devida contextualização, com dados incompletos e de forma tendenciosa. Para a elaboração da publicação, são utilizadas notícias e entrevistas, combinadas com imagens de fonte desconhecida: i) entrevista a Vanessa Lopes, da Associação Rizoma, na SIC Notícias (22/12/2025); ii) reportagem da CMTV (28/12/2025) sobre o tiroteio entre famílias ciganas rivais no Palácio do Gelo, em Viseu; iii) reportagem da TVI (30/09/2025) sobre agressões contra uma pessoa, protagonizadas por famílias ciganas, em Valongo; iv) reportagem da CMTV (31/08/2025) sobre conflitos entre famílias ciganas, com disparos de caçadeira.

**FICHA 9 - ANÁLISE E IMPACTO****IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 200 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 10.563 reações, 2.460 comentários e 1.287 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 350 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato: Facebook (50 em 60 posts) e Instagram (46 em 54 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	4732	1845	1287	108749	192791
INSTAGRAM	5831	615	-	99265	157860
<b>TOTAL</b>	10563	2460	1287	208014	350651


**SÍNTESE DO PARECER**  
**MONTAGEM DE VÍDEOS JORNALÍSTICOS SOBRE COMUNIDADE CIGANA**

(i) Enquadra-se como Enganoso: caso clássico de conteúdo impostor por recontextualização tendenciosa. Fontes legítimas (SIC, CMTV, TVI) descontextualizadas e combinadas com imagens anónimas para construir narrativa discriminatória.

(ii) A intensidade Média está alinhada. A identificação precisa das fontes com datas (SIC 22/12, CMTV 28/12 e 31/08, TVI 30/09) é exemplar.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 10 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
24 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que desacredita o trabalho da comunicação social e dos jornalistas



**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta três excertos de imagens editadas de uma interação entre André Ventura e a jornalista da RTP, Francisca Fortuna, no centro do Porto. Durante uma pergunta sobre liberdade de expressão, no contexto da condenação judicial que determinou a retirada de *outdoors* sobre a comunidade cigana, o candidato reagiu de forma hostil, acusando a jornalista de debater em vez de perguntar. André Ventura procurou, assim, estabelecer limites ao trabalho jornalístico, insinuando que a profissional não estaria a cumprir adequadamente a sua função, nomeadamente por alegada falta de equidade na abordagem a candidatos de diferentes quadrantes ideológicos. Na versão final da reportagem da RTP não se verifica comprometimento da objetividade ou da independência da jornalista.

## FICHA 10 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 500 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 64.585 reações, 6.271 comentários e 3.787 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de um milhão de vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato: Facebook (11 em 54 posts), Instagram (15 em 50), X (7 em 27) e TikTok (5 em 48 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
<b>FACEBOOK</b>	30762	4023	2810	233898	657626
<b>INSTAGRAM</b>	18861	1600	-	294541	276248
<b>X</b>	3540	267	520	-	77077
<b>TIKTOK</b>	11422	381	457	-	157665
<b>TOTAL</b>	64585	6271	3787	528439	1168616



### SÍNTESE DO PARECER ACUSAÇÃO CONTRA JORNALISTA DA RTP (FRANCISCA FORTUNA)

(i) Enquadra-se como Enganoso: acusação de enviesamento baseada em interpretação subjetiva de linguagem corporal, sem fundamento verificável. O questionamento jornalístico é uma prática essencial à democracia.

(ii) A intensidade Média está alinhada (grau baixo de descredibilização, 3 valores), com classificação proporcional ao caso identificado.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 11 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
31 de dezembro de 2025

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

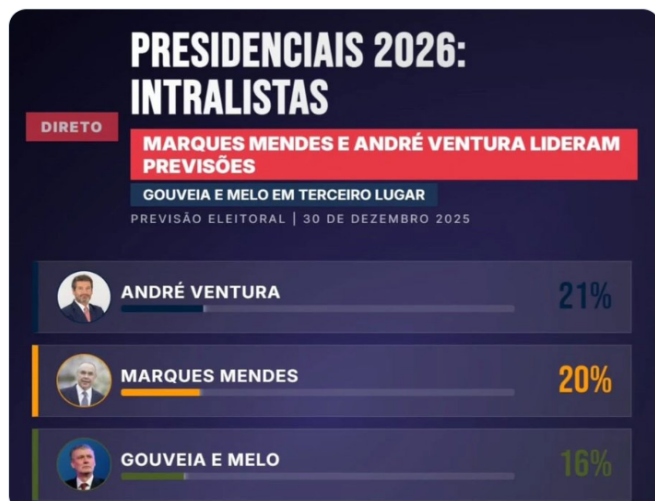
Divulgação de sondagem realizada por empresa não credenciada na ERC e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.



André Ventura  
@AndreCVentura



Estamos à frente mas temos de levar toda a gente a votar. No dia 18 não é só para ganhar, É PARA ARRASAR!!!



10:17 AM · 31 de dez de 2025 · 19,6 mil Visualizações

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação corresponde à divulgação de dados de intenção de voto apurados por uma empresa de análise eleitoral, denominada Intra-lista/IntraTempo, não credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Embora a informação seja ocultada pelo candidato, a publicação original da empresa nas redes sociais explica que esses dados foram gerados por um “modelo baseado num algoritmo de previsão eleitoral que utiliza diversas ferramentas de análise, incluindo IA” e destaca que “esta estimativa não é uma sondagem”. O nome de utilizador da empresa no X é @intracampos, numa alusão à empresa de sondagens Inter campus, credenciada na ERC. O modo como se encontra articulada a mensagem eleitoral do candidato é sintomático de uma situação de desinformação, relativa à transmissão de informações difíceis de verificar ou suscetíveis de induzir os cidadãos em erro.

## FICHA 11 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 118 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 10.283 reações, 1.345 comentários e 391 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 142 mil vezes, com particular destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato, com taxa moderada nas redes: Facebook (22 em 27 posts), Instagram (50 em 58) e X (37 em 44 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	4924	965	204	73787	73976
INSTAGRAM	3725	170	-	44380	48818
X	1178	75	177	-	19669
THREADS	456	135	10	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>10283</b>	<b>1345</b>	<b>391</b>	<b>118167</b>	<b>142463</b>



### SÍNTESE DO PARECER SONDAGEM INTRALISTA/INTRATEMPO, NÃO CREDENCIADA NA ERC

(i) Enquadra-se como Enganoso: entidade não credenciada na ERC cujo handle (@intracampos) imita deliberadamente a Intercampus. A imitação de entidade legítima combinada com violação regulatória configura desinformação.

(ii) A intensidade Média está alinhada, mas recomenda-se articulação com as fichas 14 e 15 para evidenciar o padrão estratégico recorrente, o que constitui agravante.

**Deliberação ERC/2026/113 (SOND-NET)**

**ERC**

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 12 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**

1 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**

André Ventura

**CONTEÚDO:**

Imagem

**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que desacredita o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.



andre\_ventura\_oficial • 3 d

Deixo-vos a pergunta: qual seria a diferença dos títulos das notícias se fosse alguém do CHEGA? Perderam a vergonha toda! Traduzir

**Exclusivo**

POLÍTICA

**Vereador da Câmara do Funchal atropela pessoa e acusa 1,99 no teste de álcool**

A vítima, um homem de 58 anos, ficou com um traumatismo no ombro e braço, queixas na coluna. Sangrava da cabeça quando foi socorrido pelos bombeiros e encaminhado para o hospital

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta uma acusação generalizada de que os media desenvolvem uma cobertura desequilibrada e parcial das forças políticas nacionais. Neste caso, a crítica recai sobre o título de uma notícia veiculada pelo *Expresso* (01/01/2026) acerca de um vereador da Câmara do Funchal que terá atropelado uma pessoa e acusado 1,99 no teste de alcoolemia, sem que fosse indicado a que partido pertence o político. Essa informação encontra-se no texto da notícia: "Leandro Silva, vereador do CDS".

## FICHA 12 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 166 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 10.123 reações, 1.249 comentários e 746 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 170 mil vezes, com destaque para o impacto no Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato: Facebook (48 em 54 posts) e Instagram (43 em 50).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	3883	874	535	105687	105918
INSTAGRAM	5024	244	-	60532	66585
X	1000	97	197	-	-
THREADS	216	34	14	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>10123</b>	<b>1249</b>	<b>746</b>	<b>166219</b>	<b>172503</b>



### SÍNTESE DO PARECER COBERTURA DO CASO DO VEREADOR DO FUNCHAL

(i) Enquadra-se como Parcialmente Verdadeiro: a observação sobre omissão de filiação partidária no título do Expresso tem fundamento factual parcial. Contudo, a instrumentalização para acusar os media de parcialidade sistemática extrapola o dado concreto.

(ii) A intensidade Média está alinhada. Uma das fichas mais matizadas do conjunto, com a análise do LabCom UBI a captar bem a nuance do caso.

## FICHA 13 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
1 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



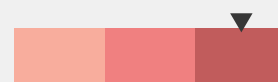
Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Alto potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Estratégia de divulgação de informações incompletas, tendenciosas e manipuladas.



**EXPLICAÇÃO:**

A publicação corresponde à partilha de um vídeo das redes sociais do veículo OK Diario, de Espanha, sobre o incêndio na igreja de Vondelkerk, em Amesterdão, Países Baixos, durante os festejos da noite de Ano Novo. Enquanto no suposto vídeo original surge a afirmação de que o incêndio teria começado porque “vários imigrantes lançaram fogos de artifício” sobre o ex-templo religioso (a igreja deixou de receber cerimónias religiosas em 1977 e passou a funcionar como um centro cultural), a legenda de André Ventura refere “islamização da Europa”, numa alusão direta à comunidade muçulmana como responsável pelo incêndio. A notícia do OK Diario também não cita a comunidade muçulmana nem qualquer outra comunidade imigrante, embora a versão disponível no website do veículo tenha sido editada.

## FICHA 13 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 460 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 40.250 reações, 6.197 comentários e 3.487 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de um milhão de vezes, com particular destaque para o Instagram. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato: Facebook (34 em 54 posts), Instagram (11 em 53) e TikTok (48 em 48 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	7639	3665	1467	142741	467007
INSTAGRAM	22251	2015	-	320426	551152
X	10000	492	2000	-	-
TIKTOK	360	25	20	-	10375
<b>TOTAL</b>	<b>40250</b>	<b>6197</b>	<b>3487</b>	<b>463167</b>	<b>1028534</b>



### SÍNTESE DO PARECER INCÊNDIO NA VONDELKERK EM AMESTERDÃO E "ISLAMIZAÇÃO"


(i) Enquadra-se como Falso: manipulação substantiva. Incêndio em construção dessacralizada desde 1977 recontextualizado como "islamização da Europa". A própria fonte citada (OK Diário) não refere a comunidade muçulmana.

(ii) A intensidade Alta está alinhada, com concordância plena. Única ficha com esta classificação e a mais justificada do *corpus* pelo alcance nas redes sociais (mais de um milhão de visualizações) e pela fabricação total da narrativa.





## FICHA 14 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
5 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**   
Imagem

**REDE SOCIAL:**

**INTENSIDADE:**  
Médio potencial desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**  
Divulgação de sondagem realizada por empresa não credenciada na ERC e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.



andre\_ventura\_oficial • 2 d

Nós somos o tsunami político em Portugal. Temos de trabalhar para ampliar esta vantagem no dia 18! E um obrigado enorme pela confiança! Traduzir



367 86 14 2

### EXPLICAÇÃO:

A publicação corresponde à divulgação de dados de intenção de voto gerados por uma empresa denominada Intrapolls, não credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). O portal Notícias ao Minuto referencia um artigo da Lusa Verifica, segundo o qual aqueles resultados destacam que “Ventura e Mendes [estão] empatados na liderança da 1.ª volta” e são apresentados como uma “previsão eleitoral” relativa a 1 de janeiro, gerada a partir de um “modelo baseado num algoritmo de previsão eleitoral que utiliza diversas ferramentas de análise, onde se inclui AI”. Nesta perspetiva, a publicação do candidato insere-se no âmbito de uma estratégia de difusão de informação falsa, podendo constituir uma situação de conteúdo enganoso, pois enquadra-se num tema (o ranking dos candidatos presidenciais) com dados e informações que não correspondem à realidade de uma sondagem.

## FICHA 14 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 176 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 26.889 reações, 3.451 comentários e 1.316 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 129 mil vezes, com particular destaque no Instagram. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato: Instagram (27 em 58 publicações) e X (12 em 44 publicações). As métricas de alcance do Facebook ainda não estão disponíveis.

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	12000	2600	465	-	-
INSTAGRAM	10411	555	-	129125	142038
X	4110	210	837	-	34208
THREADS	368	86	14	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>26889</b>	<b>3451</b>	<b>1316</b>	<b>129125</b>	<b>176246</b>



### SÍNTESE DO PARECER SONDAGEM INTRAPOLLS, NÃO CREDENCIADA NA ERC

(i) Enquadra-se como Enganoso: projeções algorítmicas sem base amostral verificável apresentadas como intenção de voto. Segundo caso com o mesmo padrão (fichas 13 e 15).

(ii) A intensidade Média está alinhada individualmente. Contudo, a recorrência do padrão sugere estratégia deliberada que deveria ser refletida na avaliação conjunta.

**Deliberação ERC/2026/114 (SOND-NET)**

**ERC**

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 15 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
7 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de sondagem realizada por empresa não credenciada na ERC e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.

 andre\_ventura\_oficial 6 d

A caminho da 2ª volta e do muro na mesa deste sistema político corrupto em Portugal! Traduzir

**PRESIDENCIAIS 2026: INTRALISTAS**

**DIRETO VENTURA ISOLA-SE NA LIDERANÇA**

GOUVEIA E MELO REFORÇA 3º LUGAR E APROXIMA-SE DE MENDES

5 CANDIDATOS NA CORRIDA PELO APURAMENTO

PREVISÃO ELEITORAL | 05 DE JANEIRO 2026

	ANDRÉ VENTURA	21%
	LUÍS MARQUES MENDES	20%
	HENRIQUE GOUVEIA E MELO	19%
	ANTÓNIO JOSÉ SEGURO	17%

366 122 11

### EXPLICAÇÃO:

A publicação corresponde à divulgação de dados de intenção de voto apurados por uma empresa de análise eleitoral, denominada Intralista/Intra-Tempo, não credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Embora a informação seja ocultada pelo candidato, a publicação original da empresa nas redes sociais explica que esses dados foram gerados por um “modelo baseado num algoritmo de previsão eleitoral que utiliza diversas ferramentas de análise, incluindo IA” e destaca que “esta estimativa não é uma sondagem”. O nome de utilizador da empresa no X é @intracampos, numa alusão à empresa de sondagens Intercampus, credenciada na ERC. O modo como se encontra articulada a mensagem eleitoral do candidato é sintomático de uma situação de desinformação, relativa à transmissão de informações difíceis de verificar ou suscetíveis de induzir os cidadãos em erro.

## FICHA 15 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 110 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 7.802 reações, 1.412 comentários e 198 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 114 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato, com uma taxa de envolvimento moderada nas redes: Facebook (58 em 75 posts) e Instagram (58 em 63 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	3751	1125	187	65694	65828
INSTAGRAM	3685	175	-	44506	48957
X	366	112	11	-	-
THREADS	368	86	14	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7802</b>	<b>1412</b>	<b>198</b>	<b>110200</b>	<b>114785</b>



### SÍNTESE DO PARECER NOVOS DADOS DA INTRALISTA/INTRATEMPO

- (i) Enquadra-se como Enganoso: terceira ocorrência de divulgação de dados de entidade não credenciada na ERC, confirmando padrão estratégico. A persistência, apesar de verificações públicas anteriores, sugere intencionalidade.
- (ii) A intensidade Média está alinhada individualmente, mas o efeito cumulativo das três fichas (13, 14 e 15) constitui agravante que deveria ser sinalizado.

### Deliberação ERC/2026/115 (SOND-NET)

**ERC**

O partido CHEGA, na figura do seu presidente e candidato presidencial André Claro Amaral Ventura, violou, reiteradamente, as regras de divulgação pública de inquéritos de opinião ao voltar a omitir a advertência expressa exigida pelo artigo 8.º da Lei das Sondagens. Por conseguinte, determinar a abertura de processo de contraordenação contra o partido CHEGA, tal como previsto na alínea f) do n.º1 do artigo 17.º da Lei das Sondagens.

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 16 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
12 de janeiro de 2026**CANDIDATO:**  
André Pestana**CONTEÚDO:**  
Vídeo**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Utilização de Inteligência Artificial para construir um vídeo realista de outro candidato e associá-lo ao nazismo.



de ser fascista, xenófobo, racista e nazi. Para tal, são inseridas capturas de ecrã de diversos veículos nacionais e estrangeiros. É utilizada inteligência artificial generativa para criar imagens em movimento de André Ventura. Altamente realistas, estas imagens mostram o candidato a fazer expressões faciais exageradas de raiva e uma saudação nazi: "Heil Hitler". A publicação segue uma estratégia de narrativa satírica, que pode causar danos através do humor. O vídeo gerado por IA, combinado com capturas de ecrã dos media e sem a menção de que se trata de imagens manipuladas, pode conduzir os cidadãos a uma interpretação distorcida da realidade. O aviso sobre conteúdo gerado por IA surge apenas no TikTok e em letras pequenas (etiqueta da plataforma).

**Explicação:**

Trata-se de um vídeo de 2 minutos e 33 segundos, veiculado no tempo de antena do candidato André Pestana e republicado no dia 12 de janeiro de 2026 nas suas redes sociais. Nele, há uma construção narrativa que acusa André Ventura

## FICHA 16 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação teve um alcance residual, reunindo 254 reações, 139 comentários e 32 partilhas nas redes sociais. Nos últimos 14 dias, registou-se a seguinte posição de envolvimento face ao total de publicações: TikTok (5 em 18 posts). As contas do candidato no Facebook e no Instagram são pessoais, não permitindo a extração automatizada de dados. No caso do Facebook, trata-se de um perfil individual, com 4.900 amigos, e, no Instagram, de uma conta com 1.358 seguidores.

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	72	43	13	-	-
INSTAGRAM	167	95	-	-	-
X	15	1	19	-	580
<b>TOTAL</b>	254	139	32		580



### SÍNTESE DO PARECER DEEPPFAKE COM SAUDAÇÃO NAZI DE ANDRÉ VENTURA

(i) Enquadra-se como Falso: deepfake eleitoral grave que fabrica uma saudação nazi. A veiculação em tempo de antena oficial de André Pestana, contra André Ventura, e o aviso de IA apenas em letras pequenas no TikTok agravam a classificação.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Apesar do alcance residual nas redes sociais (apenas 254 reações), a gravidade intrínseca do conteúdo em contexto eleitoral transcende métricas de alcance. Parâmetros AletheiaFact indicariam Alta.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 17 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
13 de janeiro de 2026**CANDIDATO:**  
André Ventura**CONTEÚDO:**  
Vídeo**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que descredibiliza o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.

**EXPLICAÇÃO:**

O vídeo formula, entre 35m19s e 39m44s, a acusação generalizada de que os media desenvolvem uma cobertura desequilibrada e parcial, tanto nas notícias como nos critérios editoriais que conduzem o debate público. Para além de um posicionamento dicotómico (nós contra eles) e de um tom de vitimização, regista-se a existência de um discurso conspiratório sobre

um sistema que favorece os media e partidos nacionais, associados ao Estado, a grupos globalistas e a empresas como a BlackRock e a George Soros. Quando questionado: “Se acha que estes ataques a si e ao seu partido são até ordens superiores”, André Ventura acusou os media de corrupção sistémica e de financiamento ilegal: “às vezes falam muito quando estou em debates: ‘Ah, mas você tem um deputado que roubava malas’. E eu digo-lhes sempre: ‘vocês roubaram malas de dinheiro durante 50 anos. Andaram a desviar malas de dinheiro durante 50 anos. Dinheiro que devia ser de todos os portugueses, e eu não vou desistir de vos chamar à responsabilidade por isso’. Talvez por isso muita imprensa não goste de mim, porque recebem ou receberam da mesma mala de dinheiro em que estes dois partidos andaram a financiar-se”.

**FICHA 17 - ANÁLISE E IMPACTO****IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 550 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 14.617 reações, 10.678 comentários e 2.405 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 560 mil vezes apenas no Facebook do candidato. Nos últimos 14 dias, registou-se a seguinte posição de envolvimento face ao total de publicações: Facebook (15 em 87 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	14617	10678	2405	557844	564364
<b>TOTAL</b>	14617	10678	2405	557844	564364


**SÍNTESE DO PARECER**  
**LIVE COM DISCURSO CONSPIRATÓRIO**

(i) Enquadra-se como Parcialmente Falso: discurso conspiratório com múltiplos eixos (corrupção sistémica dos media, financiamento ilegal, associação a BlackRock e Soros) sem fundamentação factual. Segue padrões reconhecidos de discurso anti-media populista europeu.

(ii) A intensidade Média está alinhada. Ponto forte da ficha: minutagem precisa (35m19s–39m44s) para verificação independente.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 18 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
16 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de sondagem realizada por empresas desconhecidas e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.



Mais uma! Estamos quase a dar um abanão nisto tudo! Nunca estivemos tão perto 🙌



7:30 PM · 16 de jan de 2026 · 49,2 mil Visualizações

### EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados de intenção de voto baseados em informações do jornal *O Regiões*. Embora a fonte noticiosa seja citada no post e o próprio jornal informe, na imagem veiculada no seu website, que estes dados correspondem à mediana dos resultados de sondagens realizadas por professores do Instituto Superior Técnico (IST), não há qualquer menção às sondagens efetivamente utilizadas nem aos responsáveis pelos cálculos estatísticos. O texto da imagem diz: "Barómetro das medianas das sondagens públicas, em colaboração com professores do IST. Margem de erro: 4,5% para 96%." A origem da falta de informação é o jornal, mas os dados são amplificados nas redes sociais, podendo transmitir uma leitura distorcida da realidade.

## FICHA 18 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 219 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 35.779 reações, 4.453 comentários e 915 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 276 mil vezes, com destaque para o Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato, com taxa de envolvimento moderada nas redes: Facebook (45 em 83 publicações), Instagram (43 em 62) e X (30 em 45 publicações).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	11590	1825	389	148179	148969
INSTAGRAM	20005	2200	-	70879	77967
X	2884	190	481	-	49087
THREADS	1300	238	45	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>35779</b>	<b>4453</b>	<b>915</b>	<b>219058</b>	<b>276023</b>



### SÍNTESE DO PARECER DADOS DO JORNAL O REGIÕES

- (i) Enquadra-se como Enganoso: dados baseados em cálculos opacos sem identificação das sondagens utilizadas. A opacidade metodológica origina no jornal *O Regiões*, mas a amplificação pelo candidato André Ventura agrava o potencial desinformativo.
- (ii) A intensidade Média está alinhada. Identificação correta da cadeia de responsabilidade (jornal → candidato).

### Deliberação ERC/2026/58 (SOND-NET)

**ERC**

Tendo sido apreciada a referência a sondagens de opinião pel' O Regiões, no seu sítio eletrónico «<https://oregioes.pt>», a qual se determinou ser objeto da Lei das Sondagens, o Conselho Regulador da ERC (...) delibera instar a publicação periódica O Regiões ao estrito cumprimento do n.º 4 do artigo 7.º da Lei das Sondagens, nomeadamente através da inclusão das menções ao local e à data em que ocorreu a primeira publicação de cada uma das sondagens utilizadas no exercício que apresenta, sob pena de incorrer em contraordenação, nos termos da alínea e) do n.º 3 do artigo 17.º da Lei das Sondagens.

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 19 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
17 de janeiro de 2026

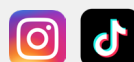
**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



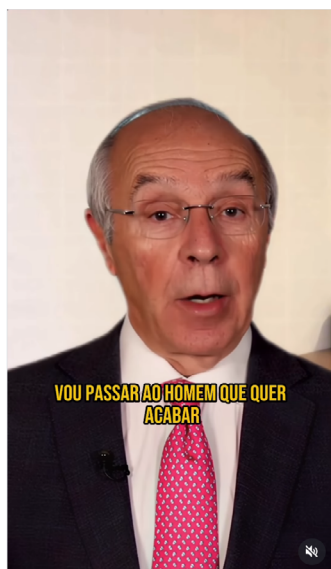
**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Utilização de Inteligência Artificial para construir um vídeo realista, com a imagem de outros candidatos, associando-os a declarações com potencial para enganar.



**EXPLICAÇÃO:**

A publicação, um vídeo de 48 segundos, apresenta André Ventura a passar o telemóvel a António José Seguro, João Cotrim de Figueiredo, Henrique Gouveia e Melo e Luís Marques Mendes, que lhe devolvem a chamada telefónica. É utilizada inteligência artificial generativa para criar imagens em movimento altamente realistas de alguns dos seus adversários, com manipulação de voz, associando-os a declarações com potencial para enganar. A publicação segue uma estratégia de narrativa satírica, mas pode causar danos através do humor e conduzir os cidadãos a uma interpretação distorcida da realidade.

## FICHA 19 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 431 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 18.808 reações, 702 comentários e 142 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 451 mil vezes, com destaque para o Instagram. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face o total de publicações do candidato, com uma taxa de envolvimento alta nas redes: Instagram (20 em 60 publicações) e TikTok (39 em 56).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
INSTAGRAM	17731	659	-	431204	431204
TIKTOK	1077	43	142	-	20390
<b>TOTAL</b>	18808	702	142	431204	451594



### SÍNTESE DO PARECER DEEPPAKE SATÍRICO COM VOZ DE ADVERSÁRIOS

(i) Enquadra-se como Enganoso: deepfake com manipulação de voz e imagem de quatro candidatos. A ausência de *disclaimer* claro compromete a perceção e gera risco de excertos circularem fora do contexto satírico.

(ii) A intensidade Média é questionável. O alcance massivo nas redes sociais (431 mil utilizadores únicos) e a manipulação de múltiplos candidatos sugeririam intensidade superior nos parâmetros da AletheiaFact.

### Aprovada a Informação: CREG-INF/2026/26, de 28 de janeiro.

**ERC**

O Conselho Regulador, na reunião do dia 28 de janeiro de 2026, deliberou, por unanimidade, aprovar a presente informação (que concluída O vídeo, considerado o conjunto dos seus elementos, apresenta um registo manifestamente jocoso, e parece poder ser reconhecível por um utilizador médio das redes sociais como um conteúdo ficcional e fabricado, à semelhança de outros que seguem a tendência de formatos dos conteúdos difundidos através das plataformas de redes sociais. Ademais, trata-se de um conteúdo de baixa qualidade técnica ("slop"), podendo indiciar ausência de pretensão de realidade e, conseqüentemente, com reduzido potencial de indução em erro ou de desinformação). Remeta-se à ANACOM, na qualidade de Coordenador dos Serviços Digitais, para os efeitos tido por convenientes. Remeta-se ainda à CNE, evidenciando a circunstância de a publicação do candidato ter ocorrido no dia 17 de janeiro de 2026, portanto depois de encerrada a campanha eleitoral.

Remetida ao Coordenador dos Serviços Digitais e à CNE.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 20 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**

21 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**

André Ventura

**CONTEÚDO:**

Imagem

**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**Médio potencial  
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicações que procuram assemelhar-se a meios de comunicação de referência.

**André Ventura** ✓  
@AndreCVentura

Claro, a tralha do sistema quer-se salvar a si própria! Mas serão os portugueses a decidir!

**EXPLICAÇÃO:**

A imagem procura assemelhar-se às publicações de meios de comunicação de referência nas redes sociais, especialmente ao conteúdo produzido pelo jornal *Público*. É utilizada uma citação, cujas aspas duplas do discurso direto (".") foram substituídas por aspas simples ('.'), conduzindo ao equívoco sobre uma afirmação que, na realidade, não se sabe se foi proferida, nem o respetivo contexto: autor, data e local. Apesar de simples na sua produção, esta publicação configura-se como uma estratégia de informação tendenciosa, incompleta ou simplesmente falsa, tratando-se de um conteúdo impostor que exige elevado discernimento para a sua identificação pelo cidadão comum em contexto eleitoral.

## FICHA 20 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 500 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 13.529 reações, 5.760 comentários e 3.048 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 530 mil vezes, com destaque para o seu impacto no Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato nas redes, com uma taxa de envolvimento moderada: Facebook (31 em 77 posts) e TikTok (42 em 52 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	13529	5327	2734	506899	514067
X	1925	214	286	-	20214
THREADS	409	219	28	-	-
<b>TOTAL</b>	15863	5760	3048	506899	534281



### SÍNTESE DO PARECER IMAGEM QUE IMITA GRAFISMO DO JORNAL PÚBLICO

(i) Enquadra-se como Falso: conteúdo que replica deliberadamente a identidade visual de jornal de referência para fabricar credibilidade. Configura usurpação de identidade institucional.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Conteúdo fabricado que usurpa a identidade de um jornal de referência, com alcance massivo nas redes sociais (500 mil utilizadores únicos), deveria ser classificado como Alta. Segue o mesmo padrão da ficha 24, envolvendo o grafismo do semanário *Expresso*.

### Deliberação ERC/2026/95 (OUT-NET)

ERC

Dar por verificado que as publicações em apreço configuram desinformação, por divulgarem narrativas falsas e apropriarem, com fins manipulatórios, grafismos associados a órgãos de comunicação social, com prejuízo para a informação dos cidadãos, com especial ênfase por ocorrer em período eleitoral. Proceder à exposição pública dos casos em apreço enquanto conteúdos de desinformação, salvaguardando a defesa do direito à informação dos cidadãos, constitucionalmente estabelecido, e o direito de proteção contra a desinformação reconhecido na Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital, aprovada pela Lei n.º 27/2021, de 17 de maio, na sua redação atual. Dar conhecimento da presente Deliberação à ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações, enquanto autoridade competente e coordenador dos serviços digitais em Portugal.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 21 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
23 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem

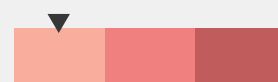


**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Baixo potencial desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Contexto falso: conteúdo verdadeiro, mas integrado em informação falsa.



O António José Seguro está a usar o mesmo slogan que o ditador angolano João Lourenço usou nas eleições angolanas. É bem revelador da natureza deste candidato.

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta, lado a lado, duas imagens provenientes de páginas distintas do Facebook: Portal Cacucoline e Revista da Banda. Enquanto a imagem do Portal Cacucoline não altera o contexto das declarações de António

José Seguro, proferidas no discurso após primeira volta das eleições presidenciais, a da Revista da Banda sugere que o candidato adotou o mesmo *slogan* de campanha utilizado pelo presidente de Angola, João Lourenço, nas eleições de 2017, no contexto do discurso de vitória: “Juntos podemos melhorar o que está bem e corrigir o que está mal”. Esta leitura é amplificada por André Ventura, embora seja falsa, uma vez que a declaração citada não corresponde a um *slogan* de campanha de António José Seguro, sendo estes: “Futuro Seguro” e “Seguro Presidente”. O objetivo é associar a imagem de António José Seguro à de um líder político controverso, num contexto marcado por fragilidades institucionais e desafios ao funcionamento do sistema democrático. Assim, a combinação de fontes de informação pouco credíveis e difusão de informação descontextualizada apresenta potencial desinformativo.

## FICHA 21 - ANÁLISE E IMPACTO

**IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A imagem foi visualizada mais de 30 mil vezes no X, a única rede social em que foi publicada, reunindo 1.019 reações, 157 comentários e 181 partilhas. Nos últimos 14 dias, registou-se a seguinte posição de envolvimento face ao total de publicações do candidato nessa rede, com uma taxa de envolvimento baixa e alcance reduzido: 103 em 110 posts.

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
X	1019	157	181	-	30012
<b>TOTAL</b>	1019	157	181		30012


**SÍNTESE DO PARECER**  
**ASSOCIAÇÃO ENTRE ANTÓNIO JOSÉ SEGURO E JOÃO LOURENÇO (ANGOLA)**

(i) Enquadra-se como Enganoso: associação forçada via coincidência fraseológica, sem base factual. Os *slogans* reais de cada figura são distintos e documentáveis.

(ii) A intensidade Baixa está alinhada. O alcance é reduzido nas redes sociais (30 mil visualizações no X) e a gravidade limitada. Uma das fichas com análise mais rigorosa do conjunto.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 22 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
26 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de sondagem realizada por empresas desconhecidas e sem explicitação dos critérios técnicos da sua elaboração.



André Ventura ✓  
@AndreCVentura



Parece que não vai ser tão fácil como eles estão à espera. Ainda bem: Portugal tem de avançar!!!



9:47 PM · 26 de jan de 2026 · 362.6 mil Visualizações

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação divulga dados de intenção de voto, apresentados como resultado de um inquérito online. A imagem indica 63,16% para André Ventura e 36,84% para António José Seguro, atribuindo os dados ao website Diário Bix. No entanto, este inquérito não corresponde a uma sondagem oficial, tendo sido realizado por uma entidade que não se encontra credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) e que não divulga informação metodológica obrigatória, como o universo, a amostra, a técnica de recolha das entrevistas ou a margem de erro. A divulgação destes resultados por um candidato, apresentando-os como dados de intenção de voto, cria uma perceção enganosa sobre a sua representatividade e pode influenciar a opinião pública sem qualquer garantia de fiabilidade estatística, configurando, assim, uma situação de desinformação.

## FICHA 22 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 2,3 milhões de utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 73.096 reações, 12.569 comentários e 3.574 partilhas. A imagem foi visualizada quase três milhões de vezes, com destaque para o seu impacto anómalo no Instagram. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato nas redes, com uma taxa de envolvimento muito elevada: Facebook (13 em 81 posts), Instagram (8 em 66), X (6 em 54) e TikTok (8 em 52 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	27814	7552	1474	378182	382481
INSTAGRAM	27832	2986	-	2.002.652	2.202.917
X	10004	897	1721	-	354553
TIKTOK	7446	1134	379	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>73096</b>	<b>12569</b>	<b>3574</b>	<b>2380834</b>	<b>2939951</b>



### SÍNTESE DO PARECER INQUÉRITO ONLINE DIÁRIO BIX (63% VS. 37%)

(i) Enquadra-se como Enganoso: inquérito online sem rigor metodológico de entidade não credenciada na ERC. Resultados dramaticamente enviesados (63/37) face a sondagens oficiais.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Com 2,3 milhões de utilizadores únicos alcançados e quase três milhões de visualizações nas redes sociais – o maior impacto de todas as 26 fichas – a classificação deveria ser Alta. Recomenda-se investigar uma possível amplificação artificial da publicação nas redes.

### Deliberação ERC/2026/117 (SOND-NET)

**ERC**

Instar os responsáveis pelo sítio eletrónico «Diário BIX» ao cumprimento da Lei das Sondagens, nomeadamente através da inclusão clara e inequívoca da advertência expressa exigida pelo artigo 8.º da Lei das Sondagens e, por se tratar do primeiro incumprimento do referido artigo, recordar que a reincidência levará à aplicação do artigo 17.º da Lei das Sondagens. Concluir que o partido CHEGA, na figura do seu presidente e candidato presidencial, André Claro Amaral Ventura, violou, reiteradamente, as regras de divulgação pública de inquéritos de opinião ao omitir a advertência expressa exigida pelo artigo 8.º da Lei das Sondagens e, por conseguinte, determinar a abertura de processo de contraordenação contra o partido CHEGA, tal como previsto na alínea f) do n.º 1 do artigo 17.º da Lei das Sondagens.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 23 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
28 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação com fontes de informação não verificáveis.



André Ventura  
@AndreCVentura



Mais uma vez, os portugueses viram um debate completamente diferente do dos comentadores do Sistema. Estamos habituados. Vamos à luta!



### EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados sobre quem venceu o debate televisivo entre os candidatos, com base em inquéritos online. São confrontados dois resultados, nos quais André Ventura é apontado como vencedor. A primeira votação foi realizada pelo Jornal de Notícias. Embora não recorra a métodos estatísticos, as condições da sua realização são facilmente verificáveis pelos leitores no website do jornal. A segunda votação é atribuída à entidade POLLFM.COM/CPFF. Não foi possível identificar de forma clara a organização responsável por este inquérito online. A POLLFM.COM é uma plataforma destinada à criação de inquéritos online. O acrónimo CPFF pode referir-se a várias entidades, entre as quais a Comunidade Portuária da Figueira da Foz. A falta de exatidão impede os cidadãos de confrontar a informação publicada com a respetiva fonte, uma vez que a referência é obscura. A intenção é insinuar que os dados do Jornal de Notícias não representam a realidade e que há uma parcela maior de eleitores a escolher André Ventura.

**FICHA 23 - ANÁLISE E IMPACTO****IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:**

A publicação alcançou mais de 425 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 30.266 reações, 4.458 comentários e 2.441 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 500 mil vezes, com destaque para o seu impacto no Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato nas redes sociais, com uma taxa de envolvimento elevada: Facebook (18 em 75 posts), X (14 em 57) e TikTok (45 em 57 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	23973	4092	1515	425871	431081
X	5217	293	879	-	75516
TIKTOK	1076	73	47	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>30266</b>	<b>4458</b>	<b>2441</b>	<b>425871</b>	<b>506597</b>


**SÍNTESE DO PARECER**  
**INQUÉRITOS PÓS-DEBATE JN VS. POLLFM.COM/CPFF**

(i) Enquadra-se como Enganoso: justaposição sofisticada de fonte verificável (*Jornal de Notícias*) com fonte não identificável (POLLFM.COM/CPFF) para criar narrativa de que resultados oficiais subestimam o apoio ao candidato André Ventura. Técnica de credibilização por adjacência (conteúdo ganha aparência de credibilidade por estar associado a uma fonte credível).

(ii) A intensidade Média está alinhada. Esta técnica merece tipificação como padrão desinformativo no relatório final do LabCom UBI.

**Deliberação ERC/2026/116 (SOND-NET)**
**ERC**

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 24 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
28 de janeiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Publicação que procura assemelhar-se a meios de comunicação de referência.



**André Ventura** ✓  
@AndreCVentura



Queremos mesmo um Presidente assim?



11:21 PM · 28 de jan de 2026 · 61,8 mil Visualizações

### EXPLICAÇÃO:

A publicação reproduz a tipografia, o cromatismo e o grafismo de um jornal impresso, com especial semelhança ao conteúdo do semanário *Expresso*, numa encenação de credibilidade. Está em causa a associação indireta do candidato António José Seguro a processos judiciais, crimes ou escândalos de repercussão nacional, de difícil verificação pelo cidadão comum, com um objetivo estratégico de deslegitimação reputacional. A fotomontagem apresenta ainda indícios gráficos de produção com recurso a inteligência artificial ou, pelo menos, de tratamento de imagens por essa tecnologia.

## FICHA 24 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 359 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 13.440 reações, 4.289 comentários e 2.405 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 420 mil vezes, com destaque para o seu impacto no Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento, face ao total de publicações do candidato nas redes sociais, com uma taxa de envolvimento baixa: Facebook (46 em 78 posts) e X (34 em 55 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	10185	3642	1870	359903	362179
X	2553	337	490	-	61859
THREADS	702	310	45	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>13440</b>	<b>4289</b>	<b>2405</b>	<b>359903</b>	<b>424038</b>



### SÍNTESE DO PARECER IMAGEM QUE IMITA GRAFISMO DO EXPRESSO

(i) Enquadra-se como Falso (impostor): segunda ocorrência de imitação de jornal de referência (ver ficha 20). Indícios de recurso a IA na produção acrescentam sofisticação ao conteúdo desinformativo.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Com 359 mil utilizadores únicos alcançados nas redes sociais e sofisticação crescente, a classificação deveria ser Alta. As fichas 20 e 24 evidenciam padrão deliberado de imitação dos media de referência.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

## FICHA 25 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
2 de fevereiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**  
Imagem



**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**  
Médio potencial desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de tendências de voto simuladas por um modelo de Inteligência Artificial.



André Ventura  
@AndreCVentura



Estamos em crescimento imparável. Temos estes dias para mobilizar todos e acreditar na vitória. O país não pode cair no socialismo e no marasmo de interesses!



### EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados de intenção de voto baseados em informações do site 24 Notícias. Embora a fonte seja citada no post e o meio informe que os dados correspondem a “previsões de um modelo Agent-Based Model (ABM) que simula o comportamento de eleitores”, a partir de sondagens, dados sociodemográficos e notícias sobre os candidatos, não há qualquer menção às sondagens efetivamente utilizadas nem às notícias consideradas. A projeção decorre do Pulso Eleitoral, que se apresenta como “primeira plataforma portuguesa de acompanhamento eleitoral totalmente gerida por Inteligência Artificial”, da Deployer. A origem da falta de informação está no website noticioso: “O 24 Notícias publica uma sondagem diária baseada no Pulso Eleitoral”. Contudo, os dados são amplificados nas redes sociais, podendo transmitir uma leitura distorcida da realidade devido à falta de contextualização metodológica da sua origem.

## FICHA 25 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 520 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 38.206 reações, 5.979 comentários e 1.416 partilhas. A imagem foi visualizada mais de 615 mil vezes, com destaque para o seu impacto no Instagram e no Facebook. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento, face ao total de publicações do candidato nas redes sociais, com uma taxa de envolvimento moderada: Facebook (35 em 75 posts), Instagram (21 em 71) e X (16 em 51 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	16821	4359	746	299102	301729
INSTAGRAM	16245	1138	-	225396	247936
X	4291	238	634	-	66141
THREADS	849	244	36	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>38206</b>	<b>5979</b>	<b>1416</b>	<b>524498</b>	<b>615806</b>



### SÍNTESE DO PARECER PROJEÇÕES PULSO ELEITORAL / DEPLOYER

(i) Enquadra-se como Enganoso: projeções de modelo computacional (ABM) apresentadas pelo site 24 Notícias como "sondagem diária", sem transparência metodológica nem registo na ERC, amplificadas pelo candidato André Ventura nas redes sociais. Tema emergente na fronteira da regulação.

(ii) A intensidade Média está alinhada. A questão regulatória das previsões eleitorais por IA transcende esta ficha e merece reflexão no relatório final do LabCom UBI.

## FICHA 26 - APRESENTAÇÃO

**DATA DA PUBLICAÇÃO:**  
6 de fevereiro de 2026

**CANDIDATO:**  
André Ventura

**CONTEÚDO:**



Vídeo

**REDE SOCIAL:**



**INTENSIDADE:**

Médio potencial  
desinformativo



**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

Divulgação de tendências de voto simuladas por um modelo de Inteligência Artificial.

**VISITAR ZONAS AFETADAS? NÃO!  
VOTOS SIM!** 🤖🤖🤖

13:15 | DIRETO ANTÓNIO JOSÉ SEGURO - CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA  
SIC notícias ÚLTIMA HORA PRESIDENCIAIS 2026 "INTENÇÃO DE VENTURA? DEIXO PARA COMENTADORES"  
JORNAL SIC NOTÍCIAS 5 PARA NEGOCIAR NOVO TRATADO DE DESARMAMENTO NUCLEAR PSP DE LEIRIA ALE

**André Ventura** · Seguir  
André Ventura · Áudio original

Estas são as prioridades do meu adversário num momento de crise e de dificuldade para as pessoas. Fico envergonhado com isto!!!

6,2 mil  
2,2 mil  
1,3 mil

**EXPLICAÇÃO:**

A publicação apresenta uma entrevista do candidato António José Seguro à SIC Notícias, no espaço noticioso entre as 13:14 e as 13:17, no dia 5 de fevereiro. O vídeo informativo é manipulado no segundo 0.08 para transmitir a ideia de que o candidato, ao ser questionado pela jornalista sobre se visitaria as zonas afetadas pelas chuvas e cheias no distrito do Porto, preferia tratar das eleições presidenciais em curso em vez de apoiar as vítimas. Esse efeito é obtido através da edição de dois excertos do vídeo, que são unidos, eliminando o conteúdo existente entre ambos. A publicação é acompanhada pelo texto "Visitar zonas afetadas? Não. Votos sim!", embutido na imagem. Assim, o vídeo exige grande discernimento para identificar a remontagem.

## FICHA 26 - ANÁLISE E IMPACTO

### IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 265 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 15.034 reações, 3.194 comentários e 1.622 partilhas. O vídeo foi visualizado mais de 858 mil vezes, destacando-se o seu impacto no Facebook e no Instagram. Nos últimos 14 dias, registaram-se as seguintes posições de envolvimento face ao total de publicações do candidato nas redes sociais, com uma taxa de envolvimento baixa: Facebook (58 em 70 posts), Instagram (52 em 66), X (49 em 49) e TikTok (50 em 56 posts).

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	6180	2212	1396	131919	499395
INSTAGRAM	7128	842	-	133273	343715
X	946	107	149	-	15765
TIKTOK	780	33	77	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>15034</b>	<b>3194</b>	<b>1622</b>	<b>265192</b>	<b>858875</b>



### SÍNTESE DO PARECER ENTREVISTA SIC NOTÍCIAS DE SEGURO

(i) Enquadra-se como Falso (manipulado): edição técnica precisa no segundo 0.08 que une dois excertos para fabricar narrativa de insensibilidade face a vítimas de cheias. Manipulação de difícil deteção pelo cidadão comum.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Pela gravidade da manipulação (falsa insensibilidade a vítimas de catástrofe), pelo alcance nas redes sociais (858 mil visualizações) e pela dificuldade de deteção, os parâmetros AletheiaFact indicariam Alta.

**Visualizações:** Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.

**Alcance:** Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

# Métodos

---

Para o estudo a desenvolver durante as Eleições Presidenciais de 2026, a tipologia de conteúdos desinformativos a monitorizar foi definida em reuniões preparatórias, que tiveram como objetivo aperfeiçoar os instrumentos metodológicos já utilizados em duas eleições: as Europeias de 2024 e as Legislativas de 2025. Essa tipologia foi integrada no manual interno de trabalho da equipa e orientou o processo de codificação dos casos:

1. Falsificação de informação
2. Conteúdo informativo manipulado
3. Manipulação de vídeo informativo
4. Contexto falso e descontextualização
5. Fontes de informação não verificadas
6. Sondagem de empresa não credenciada pela ERC
7. Descredibilização dos media e do jornalismo
8. Conteúdo enganoso que distorce a realidade
9. Imitação do grafismo dos media de referência

A monitorização foi realizada por 11 investigadores no âmbito do ODEPOL – Observatório de Desinformação Política do LabCom UBI. Cada membro da equipa acompanhou um pré-candidato ou candidato entre 17 de novembro de 2025 (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 8 de fevereiro de 2026 (data da segunda volta das eleições). Esta delimitação temporal permitiu abranger tanto a fase de pré-campanha como o período oficial de campanha eleitoral, configurando um total de 83 dias de monitorização das redes sociais.

Foram mapeadas de forma sistemática 8.047 publicações de 12 pré-candidatos e candidatos nas suas contas oficiais de Facebook, Instagram, X, TikTok, YouTube e Threads, nomeadamente: André Pestana, André Ventura, António Filipe, António José Seguro, Catarina Martins, Henrique Gouveia e Melo, Humberto Correia, Joana Amaral Dias, João Cotrim de Figueiredo, Jorge Pinto, Luís Marques Mendes e Manuel João Vieira.

A equipa de investigação utilizou uma escala de potencial desinformativo (baixo, médio e alto) para classificar as publicações identificadas.

A escala baseia-se na literatura especializada (Egelhofer & Lecheler, 2019; Wardle, 2017), na experiência acumulada pelo LabCom UBI na análise das redes dos partidos (Canavilhas & Di Fátima, 2024) e da desinformação partidária em contexto eleitoral (Canavilhas *et al.*, 2025, 2024). Essa escala integra o manual interno de trabalho do ODEPOL:

**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.

**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, áudios, imagens e vídeos.

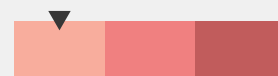
**Alto potencial:** Conteúdos sem qualquer relação com a realidade, elaborados de modo profissional. Podem surgir sob a forma de *deepfakes* ou de outros tipos de manipulações realizadas com recurso a tecnologias como a Inteligência Artificial.

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 pré-candidatos e candidatos nas redes sociais;
2. Sempre que era identificada uma publicação potencialmente desinformativa, o caso era partilhado num grupo de mensagens instantâneas para apreciação da equipa;
3. A equipa debatia cada caso individualmente e, na ausência de consenso, realizava uma votação para decidir se a publicação configurava desinformação, de acordo com as categorias de análise do ODEPOL;
4. Confirmada a suspeita por maioria simples, preenchia-se uma ficha de registo com as informações da publicação, bem como o seu impacto nas redes sociais;
5. A ficha era encaminhada para a ERC.

#### INTENSIDADE:

Baixo potencial  
desinformativo



Médio potencial  
desinformativo



Alto potencial  
desinformativo



Os dados das redes sociais foram recolhidos através da *Application Programming Interface* (API) das plataformas. Este procedimento assegura o acesso direto e temporalmente preciso às métricas nativas de cada rede social, permitindo estimar o impacto da desinformação no momento da circulação. Porém, estas métricas são condicionadas por lógicas algorítmicas e constituem apenas *proxies* do impacto real, podendo ser enviesadas por interações artificiais e por restrições no acesso aos dados.

A análise incidiu na mensuração de três dimensões principais nas redes sociais: o alcance das publicações (número estimado de utilizadores únicos expostos ao conteúdo), as reações (total de interações, incluindo gostos, comentários e partilhas) e as visualizações (número de vezes que o conteúdo foi visto, incluindo repetições).

Os casos de desinformação identificados foram registados em fichas próprias e, numa fase posterior, submetidos a um processo de *cross fact-checking* conduzido pela AletheiaFact, uma ONG dedicada à promoção da literacia mediática e ao combate à desinformação. Este processo baseou-se na reconstrução reversa do percurso seguido pela equipa do LabCom UBI na identificação dos casos, recorrendo a ferramentas próprias e a fontes alternativas de informação. O objetivo era assegurar a fiabilidade dos procedimentos metodológicos deste estudo. A síntese dos pareceres da AletheiaFact foi incorporada em cada ficha de registo.

A equipa do LabCom UBI também implementou medidas de ordem ética. Os dados foram recolhidos e processados de forma agregada, em conformidade com o *Regulamento Geral de Proteção de Dados* (2016/679), em vigor 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 associação dos perfis dos utilizadores às suas atividades nas redes sociais.

# Referências

---

Canavilhas, J. & Di Fátima, B. (2024). *Radar das Legislativas – Volume 1: Os partidos políticos e os seus líderes na esfera pública digital*. LabCom Books.

Canavilhas, J., Di Fátima, B., Gonçalves, A., Fonseca, A., Biolchi, B., Camilo, E., Occhipinti, G., Ito, L., Deodato, R., & Resende, R. (2025). *Desinformação nas Legislativas 2025: Atividade dos partidos nas redes sociais*. LabCom Books.

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.

Egelhofer, J. L., & Lecheler, S. (2019). Fake news as a two-dimensional phenomenon: a framework and research agenda. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 97–116.

Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. *Medium.com* (16/02).

# Relatórios LabCom

---



**Radar das Legislativas**  
VOLUME I



**Radar das Legislativas**  
VOLUME II



**Desinformação nas Eleições Europeias**  
VOLUME I



**Desinformação nas Legislativas**  
VOLUME I

## 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](mailto:labcom@ubi.pt)

**Telefone:** +351 275 242 026

**Site:** <https://labcomca.ubi.pt/>

---

DOI FCT - LABCOM

<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>

