

Europeias 2024

Amplificação do discurso político
online e desinformação em Portugal



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SUPORTE DE COMUNICAÇÃO



Projeto co-financiado pela Comissão Europeia: call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) - National and multinational hubs
Project: IBERIFIER Plus - 101158511





OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação
Palácio Foz, Praça dos Restauradores
1250-187 Lisboa
Portugal

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Europeias 2024
Amplificação do discurso político online
e desinformação em Portugal

DATA DA EDIÇÃO

Setembro de 2024

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
José Moreno

COAUTORIA

Miguel Casquinho
António Vasconcelos
José Moreno
Gustavo Cardoso
Nuno Palma
Miguel Paisana
Ana Pinto-Martinho

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos
Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para
Creative Commons Attribution 4.0
International (CC BY 4.0).



Projeto co-financiado pela Comissão Europeia: call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) - National and multinational hubs. Project: **IBERIFIER Plus - 101158511**

Este relatório é produzido no âmbito de um protocolo de cooperação estabelecido entre o MediaLab CIES Iscte e a CNE – Comissão Nacional de Eleições para a monitorização e despistagem de desinformação política no contexto da pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições europeias de 9 de junho, em Portugal. É publicado pelo OberCom – Observatório da Comunicação no âmbito do trabalho do observatório enquanto membro do IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory.



Projeto co-financiado pela Comissão Europeia: call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) - National and multinational hubs. Project: **IBERIFIER Plus - 101158511**

Índice

Introdução	7
1. A particularidade das Eleições Europeias de 2024 em Portugal	10
2. A estratégia comunicacional dos partidos portugueses	13
3. O discurso político online sobre os cabeças de lista	20
Facebook	26
Instagram	27
Twitter / X	29
TikTok.....	30
4. Análise do discurso desinformativo online e respetiva denúncia em Portugal	32
Caso da Estátua da Virgem Maria	38
Partido Islâmico Português	39
Iqbal, o imigrante que abordou André Ventura	41
Burka no cartaz do Chega	42
Vídeo da Rússia.....	44
Publicidade desinformativa online.....	46
Considerações finais	49
Bibliografia	52

Índice de Figuras e Tabelas

Figuras 1 e 2. Comparação da evolução semanal de volume de publicações e interações entre as eleições legislativas e europeias na discussão política online portuguesa sobre os candidatos em cada eleição	11
Figuras 3 a 6. Comparação do volume de publicações dos partidos políticos portugueses entre o período de eleições legislativas e europeias por rede social ..	14
Figuras 7 a 10. Comparação das interações recolhidas nas publicações dos partidos políticos portugueses entre o período de eleições legislativas e europeias por rede social.....	15
Figuras 13 e 14. Evolução da atividade online total de cada partido político (volume de publicações e respetivas interações).....	18
Figura 15. Efeito dos anúncios de cada cabeça de lista para as eleições europeias nas redes sociais online no mês de abril de 2024	21
Figuras 16 e 17. Evolução do volume de publicações e respetivas interações no discurso online sobre os cabeça de lista para as europeias por rede social.....	24
Figuras 18 e 19 - Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Facebook	26
Figuras 20 e 21. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Instagram	28
Figuras 22 e 23. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Twitter/X.....	29
Figuras 24 e 25. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no TikTok	30
Tabela 1. Temas e exemplos de desinformação no âmbito europeu	35
Tabela 2. Casos analisados apontando para temas relacionados com imigração... ..	36
Tabela 3. Exemplo de publicações denunciadas sobre o vídeo da destruição de uma estátua da Virgem Maria e respetivo alcance.....	38

Figura 27. Publicação de Twitter/X de André Ventura sobre um “Partido Islâmico Português”	40
Figura 28. Publicação desinformativa no Twitter/X de RadioGenoa sobre uma vitória de islamistas nas eleições autárquicas em Bradford no Reino Unido	40
Figura 29. Volume de publicações e respetivas interações sobre o caso do imigrante que abordou André Ventura por tipo de utilizador e posição perante o imigrante....	41
Tabela 4. Publicações no Instagram do partido Chega de Portugal e partido Vox de Espanha sobre a islamização da Europa	43
Tabela 5. Publicações no Twitter/X em Portugal utilizando vídeos da vida noturna de Moscovo para comparar a sociedade europeia e russa	44
Tabela 5. Publicações no Twitter/X no mundo utilizando vídeos da vida noturna de Moscovo para comparar a sociedade europeia e russa	45
Tabela 7. Exemplos de publicidade desinformativa nas plataformas da Meta utilizando temas políticos na campanha para as eleições europeias	47

Introdução

As eleições europeias de 2024 ocorreram em Portugal num clima de agitação política devido à proximidade com as eleições legislativas, convocadas antecipadamente, e das quais resultou um novo governo minoritário. No espaço de 3 meses, os portugueses deslocaram-se duas vezes às urnas, criando um contínuo de comunicação e discussão política eleitoral que durou desde março a junho de 2024.

O atual relatório vem no seguimento do trabalho realizado sobre as eleições legislativas pelo MediaLab - Iscte e o OberCom, em parceria com a Agência LUSA, no âmbito do projeto IBERIFIER. Para este projeto, focado nas eleições europeias, o MediaLab estabeleceu uma parceria com a Comissão Nacional de Eleições (CNE) que teve como principais objetivos monitorizar a atividade e discussão política nas redes sociais online e identificar e analisar as temáticas e narrativas desinformativas no meio online no contexto das eleições europeias. A parceria estabelecida com a CNE foi inédita ao instaurar uma linha de denúncias via WhatsApp para desinformação e publicidade política paga no período das eleições europeias. Este canal constitui um elemento essencial da análise realizada, e, a partir dele, foi possível retirar diversas conclusões sobre as dinâmicas do ambiente desinformativo político em Portugal.

No decorrer deste relatório iremos analisar as tendências comunicacionais nas redes sociais online no contexto das eleições europeias recorrendo frequentemente às eleições legislativas como objeto comparativo. Desta forma, pretendemos não só explorar as particularidades do discurso online no âmbito das eleições para o Parlamento Europeu, mas também a forma como estas se inserem num contexto temporalmente mais alargado no que diz respeito à comunicação de teor político.

Contudo, é de referir que a análise efetuada comporta condicionantes relacionadas com a diferenciação dos períodos de análise. No âmbito das eleições legislativas, o período de análise terminou na semana de ida às urnas, enquanto nas europeias o período de análise foi mais prolongado apesar de terminar na semana anterior ao ato de voto. Esta distinção metodológica relaciona-se com diferenças nos protocolos

estabelecidos e subsequente mapeamento de projetos entre as duas eleições. No entanto, consideramos que os dados recolhidos permitem um exercício comparativo sólido e do qual conseguimos retirar diversas conclusões, apesar das suas limitações. Importa por isso salientar que o momento que permite comparar no tempo ambas eleições é a ida às urnas e a respetiva distância temporal de cada semana para este momento.

Este documento está estruturado em quatro capítulos nos quais abordamos diferentes dimensões do discurso político nas redes sociais online Facebook, Twitter/X, Instagram e TikTok, sendo apresentados sistematicamente dados que evidenciam as características de comunicação de diversos atores nas diferentes redes sociais no decorrer do período eleitoral. À semelhança do relatório produzido no âmbito das eleições legislativas, a recolha de dados para este relatório foi efetuada através das ferramentas CrowdTangle para o Facebook e Instagram e SentiOne para o Twitter/X e TikTok.

No âmbito do atual relatório, foram recolhidos dados relativos à atividade partidária nas redes sociais online e da discussão sobre os candidatos cabeça de lista às eleições europeias. Uma vez que este relatório também consiste na comparação da atividade online nas eleições legislativas e europeias, importa referir quais os partidos políticos e respetivos candidatos foram considerados na recolha de dados para cada eleição.

No âmbito da análise da atividade online nas eleições legislativas, cuja discussão de resultados é aprofundada no relatório Legislativas 2024 - Amplificação do discurso político online e desinformação (Cardoso e Moreno (Coords.), 2024), foram considerados os partidos com assento parlamentar aquando a ida às urnas em março de 2024: PS, PSD/ AD, Chega, IL, BE, PCP, Livre e PAN. Face aos resultados das eleições legislativas, optámos por considerar na análise da atividade online no contexto das eleições europeias todos os partidos e respetivos candidatos que obtiveram o direito à subvenção pública após as eleições de março de 2024: PS, PSD/ AD, Chega, IL, BE, PCP, LIVRE, PAN e ADN.

No primeiro capítulo deste relatório, efetuamos um enquadramento sobre as particularidades políticas das eleições europeias de 2024. Através deste exercício

pretendemos abordar o modo como o clima político em que estas eleições ocorrem pode moldar e impactar as perceções e consequentes dinâmicas de discussão política no âmbito das redes sociais online.

No segundo capítulo, abordamos a atividade política das forças partidárias nas diferentes redes sociais online. Nesse sentido, pretendemos evidenciar os comportamentos comunicacionais dos partidos no âmbito das europeias e compará-los com as tendências identificadas no decorrer das eleições legislativas.

Seguidamente, no terceiro capítulo, deslocamos as lentes de análise para a discussão sobre os candidatos cabeça de lista às eleições europeias na esfera das redes sociais. Nesta secção, iremos analisar o impacto do anúncio da sua candidatura no ecossistema das redes sociais assim como o volume total das publicações e interações geradas no debate online sobre os candidatos no decorrer do período eleitoral. De modo a poder obter uma visão sobre as particularidades de cada rede social, iremos também contrapor as dinâmicas de discussão nas europeias em cada rede social e realizar uma comparação com as eleições legislativas.

Por fim, no último capítulo, abordamos as dinâmicas do discurso desinformativo online e respetiva denúncia em Portugal. Para este efeito, começamos por apresentar reflexões sobre o sistema de denúncias e a eficácia da linha WhatsApp. De seguida, efetuamos uma comparação entre as temáticas desinformativas no contexto português e europeu, e, para concluir, exploramos alguns casos desinformativos abordados no contexto das europeias que exemplificam as dinâmicas de amplificação da desinformação no contexto político eleitoral. A análise realizada é sustentada através de dados recolhidos nas redes sociais online recorrendo novamente às ferramentas CrowdTangle e Sentione.

Em suma, pretendemos que o atual relatório ofereça uma continuação do exercício previamente realizado no âmbito das eleições legislativas, perlongando a análise sobre as dinâmicas da comunicação e discussão política online até à esfera das eleições europeias. Deste modo, temos o objetivo de abordar a totalidade do período eleitoral em Portugal no ano 2024, e utilizar estes momentos de interesse político para identificar, contrapor e verificar tendências no discurso e debate político na esfera das redes sociais online.

1. A particularidade das Eleições Europeias de 2024 em Portugal

As eleições para o Parlamento Europeu de 2024 ocorreram em Portugal num clima de alguma incerteza e instabilidade política, incaracterística deste tipo de eleição no nosso país. Tomando lugar apenas três meses depois das eleições legislativas de 2024, convocadas antecipadamente devido à queda do anterior governo, as eleições europeias de 2024 podem ser vistas de certo modo como um “rescaldo” das eleições legislativas, caracterizadas por um ambiente político imprevisível e marcadas por um parlamento muito fragmentado e um governo minoritário.

Este clima de incerteza é ainda acentuado pela tensão sentida no quadro internacional, marcado pela guerra no continente europeu, pelo crescente conflito no médio oriente e pelo crescimento político de forças de extrema-direita em diversos estados europeus.

Neste sentido, era esperado que as eleições europeias de 2024 obtivessem um grau de atenção maior por parte da sociedade civil, incluindo entidades políticas, órgãos de comunicação social e dos próprios cidadãos. Ao mesmo tempo, este contexto é suscetível também de despertar a ação de agentes desinformativos e a disseminação mais intensa de narrativas desinformativas uma vez que se insere no quadro internacional anteriormente descrito.

No entanto, também é necessário ter em consideração que as eleições europeias são com frequência consideradas eleições de “segunda ordem”, assinaladas por níveis elevados de abstenção e um decréscimo acentuado de atenção a nível mediático (Reif & Schmitt, 1980). Esta tendência foi previamente sinalizada em estudos sobre as eleições europeias em diversos países incluindo Portugal (Boomgaarden et al., 2016; Bartels, 2023; Freire e Santana-Pereira, 2015).

Este relatório sucede o trabalho realizado pelo MediaLab e o OberCom no âmbito das eleições legislativas, e por este motivo, um dos principais objetivos delineados passa por verificar se as tendências constatadas em fevereiro e março podem ser

observadas no contexto das eleições europeias. Deste modo, é importante perceber a forma como a discussão nas redes sociais, a atividade e comportamento das forças políticas e as principais temáticas de debate se comparam ao anterior período de eleições.

Figuras 1 e 2. Comparação da evolução semanal de volume de publicações e interações entre as eleições legislativas e europeias na discussão política online portuguesa sobre os candidatos em cada eleição

Figura 1 - Volume de publicações total sobre os candidatos

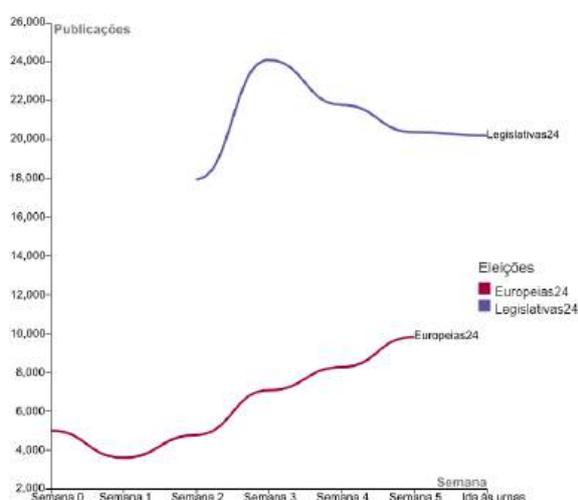
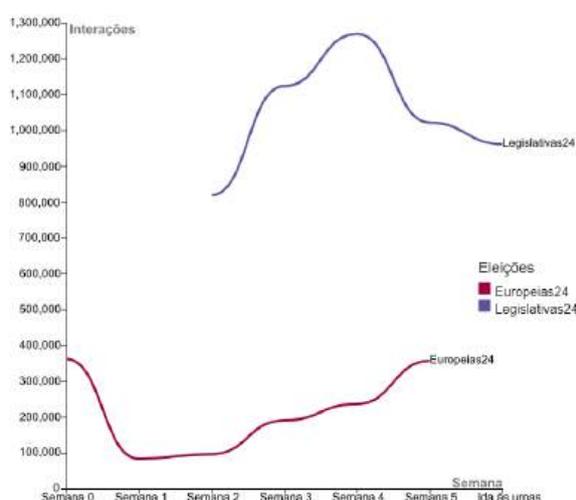


Figura 2 - Interações totais em publicações sobre os candidatos



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Começamos esta análise por abordar a evolução semanal de volume de publicações e interações sobre os candidatos entre as eleições legislativas e europeias na discussão política online portuguesa.

Como podemos observar nas figuras acima, é prontamente notável que o volume de publicações e de interações foi consideravelmente superior no período das eleições legislativas. Note-se que, em termos de publicações, nas legislativas, observou-se no decorrer do período de análise entre cerca de 18 a 24 mil publicações por semana e nas europeias esse valor está compreendido entre 4 mil e 10 mil.

Em termos de interações (gostos, comentários e partilhas) a tendência é semelhante, sendo que nas legislativas, à exceção da primeira semana de análise, o número de interações ronda os 1 e 1,2 milhões e no caso das europeias o total de interações por semana ronda os 100 mil e 400 mil.

No entanto, é também de salientar que no caso das eleições europeias a tendência ao longo das semanas foi de um geral crescimento em termos de publicações e interações (o que se significa uma crescente atenção em torno das eleições), enquanto nas eleições legislativas, após uma subida inicial, a tendência foi de decréscimo seguido de uma eventual estabilização dos níveis de atenção (medida em interações).

Não obstante este facto, é evidente que a atenção nas redes sociais foi substancialmente maior no período eleitoral legislativo, o que sugere que a concessão de eleições europeias como de segunda ordem (Reif & Schmitt, 1980) também se verifica na discussão no meio das redes sociais online.

2. A estratégia comunicacional dos partidos portugueses

Uma vez que o contexto em que as eleições europeias decorreram foi muito próximo das eleições legislativas, esta secção dedica-se à comparação da atividade comunicacional online dos partidos políticos portugueses. Deste modo, podemos constatar as principais semelhanças e diferenças tanto na abordagem estratégica para a comunicação dos partidos em cada rede social online assim como na receção e atenção (medida em interações) dos utilizadores que se cruzaram com o conteúdo dos partidos políticos portugueses.

Nas figuras 3 a 6, na página seguinte, podemos constatar a atividade online dos partidos políticos portugueses em cada rede social online (Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok) durante as eleições legislativas e europeias. Destaca-se sobretudo a proximidade da evolução da publicação de conteúdos no Facebook e no Instagram entre ambos períodos eleitorais. Para o Facebook é possível constatar que durante três semanas homólogas (considerando a sua distância no tempo em relação à ida às urnas) o total de publicações foi praticamente idêntico. Já no Instagram observa-se a mesma tendência nas mesmas semanas, apenas com ligeiras variações. Ainda é possível observar semelhanças no TikTok mas em menor grau, uma vez que o volume de publicações não se revela idêntico, embora possua as mesmas variações nos períodos homólogos. A única rede social online que se destaca pela diferença é o Twitter/X que foi alvo de uma maior atividade dos partidos políticos durante as eleições legislativas. Ainda assim, na entrada das últimas duas semanas de campanha eleitoral, verifica-se em ambos períodos um aumento acentuado de publicações, ainda que com totais diferentes.

A semelhança na evolução da atividade online dos partidos sugere que as estruturas dos partidos poderão ter utilizado planeamentos muito semelhantes para ambos períodos eleitorais devido à proximidade temporal entre as eleições legislativas e europeias de 2024.

Figuras 3 a 6. Comparação do volume de publicações dos partidos políticos portugueses entre o período das eleições legislativas e europeias por rede social

Figura 3 - Volume de publicações dos partidos no Facebook

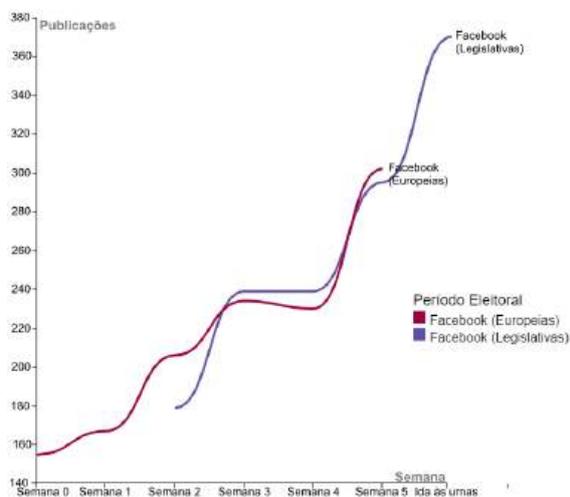


Figura 4 - Volume de publicações dos partidos no Instagram

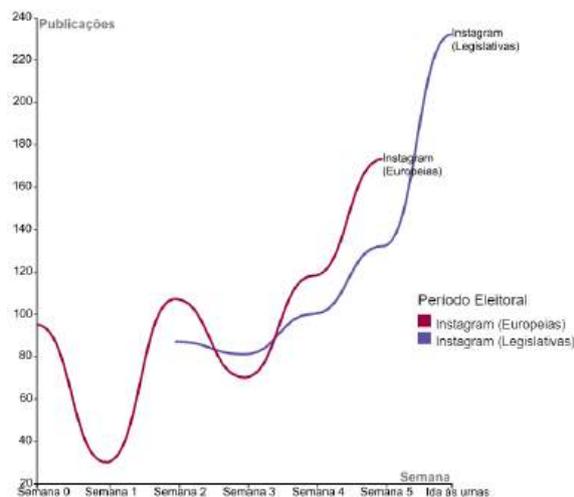


Figura 5 - Volume de publicações dos partidos no Twitter/X

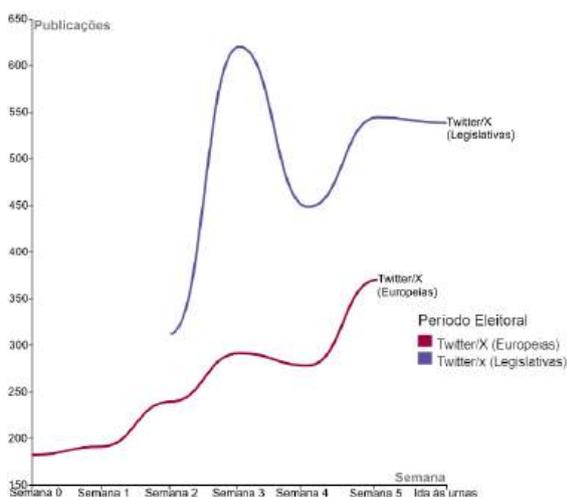
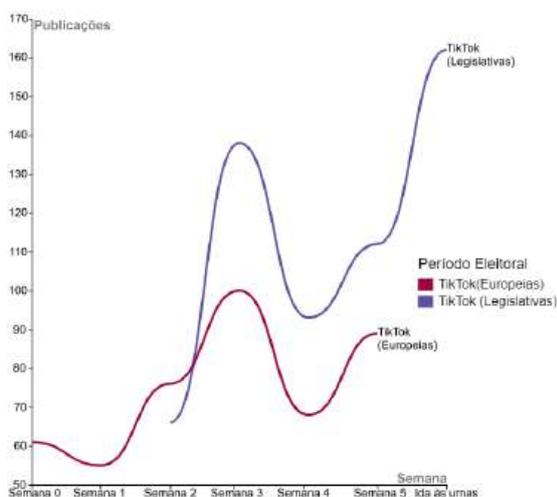


Figura 6 - Volume de publicações dos partidos no TikTok



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Portanto, no que toca à estratégia e planeamento comunicativo online, verificamos uma proximidade muito forte na abordagem dos partidos políticos portugueses. Ainda assim, importa destacar que existem diferenças claras nos conteúdos e objetivos de cada partido assim como nos contextos em que esses conteúdos e objetivos se inserem.

Figuras 7 a 10. Comparação das interações recolhidas nas publicações dos partidos políticos portugueses entre o período de eleições legislativas e europeias por rede social

Figura 7 - Interações dos partidos no Facebook

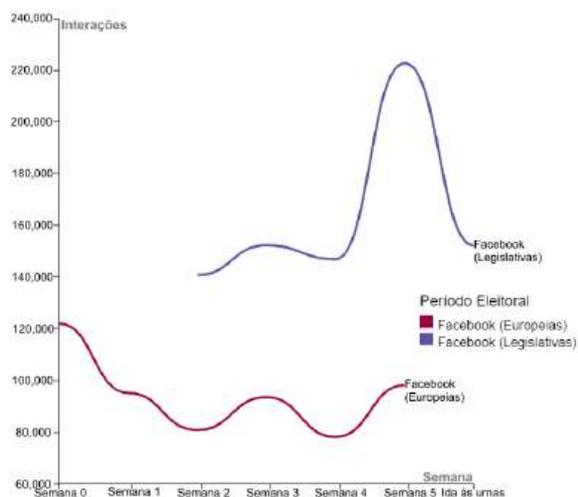


Figura 8 - Interações dos partidos no Instagram

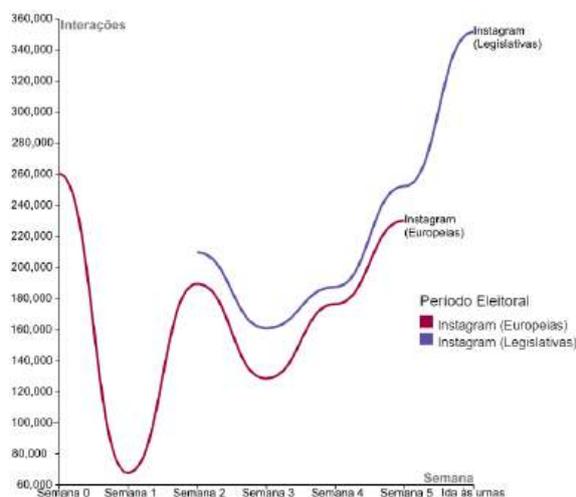


Figura 9 - Interações dos partidos no Twitter/X

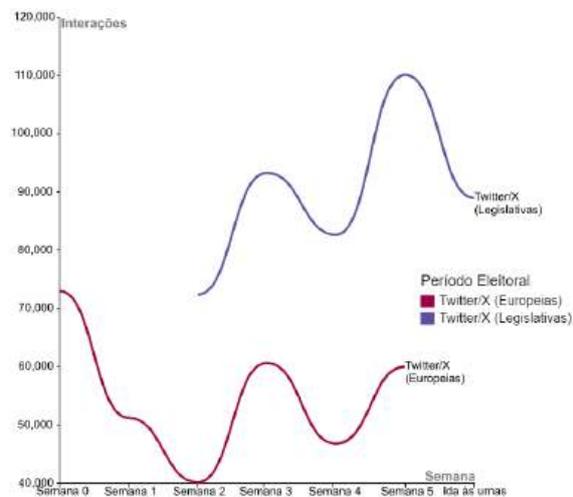
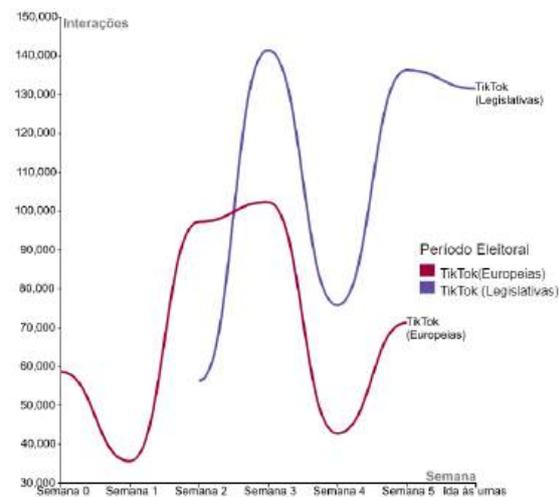


Figura 10 - Interações dos partidos no TikTok



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Nas Figuras acima, é ilustrada a evolução do volume de interações nas publicações partidárias no decorrer dos períodos de análise em cada rede social analisada. Quando consideramos o número de interações recolhidas pelos partidos, em ambas as eleições, é evidente que a tendência previamente identificada volta a verificar-se.

Ou seja, o comportamento da evolução das interações tende a ser relativamente semelhante entre eleições. No caso do Facebook, observamos um comportamento coincidente no total de interações em três semanas homólogas do período de análise. No entanto, importa notar que o volume de interações é muito superior nas legislativas, existindo semelhança apenas nas oscilações de semana para semana, à exceção da última semana coincidente, na qual se observa claramente um pico no número de interações no período das eleições legislativas. No caso do Twitter/X e do TikTok a tendência é semelhante, mas ainda mais evidente, com oscilações semelhantes no número de interações em ambas as eleições e um volume de interações consideravelmente superior no âmbito das legislativas. Já no Instagram, é observável que tanto o volume das publicações como o próprio total de interações recolhidas são muito semelhantes em ambas as eleições.

As figuras apresentadas revelam que, de forma geral, as oscilações nos níveis de interações das publicações tendem a ser semelhantes no período de análise de ambas as eleições. No entanto, o volume de interações tende a ser consideravelmente superior no âmbito das eleições legislativas. O Instagram representa uma exceção em que podemos observar um comportamento muito semelhante entre eleições. Nesse sentido, as fortes semelhanças no volume de publicações e total de interações recolhidas pelos partidos políticos reafirmam o Instagram como uma plataforma cada vez mais influente no discurso político online e na atenção (medida em interações) recolhida. Deste modo, esta análise está de acordo com os dados previamente apresentados que sugerem que as eleições europeias apresentam um volume produtivo inferior às eleições legislativas.

De forma a compreender mais detalhadamente as dinâmicas da discussão no espaço online no contexto de eleições europeias, iremos agora analisar a atividade dos próprios partidos nas redes sociais online apenas neste período. Através deste exercício pretendemos explorar o *modus operandi* das forças partidárias nas redes sociais, bem como as interações dos utilizadores com os seus conteúdos.

Figuras 11 e 12. Evolução da atividade online dos partidos dos partidos políticos portugueses (volume de publicações e respetivas interações) por rede social nas eleições europeias

Figura 11 - Volume total de publicações dos partidos no período das eleições europeias por rede social

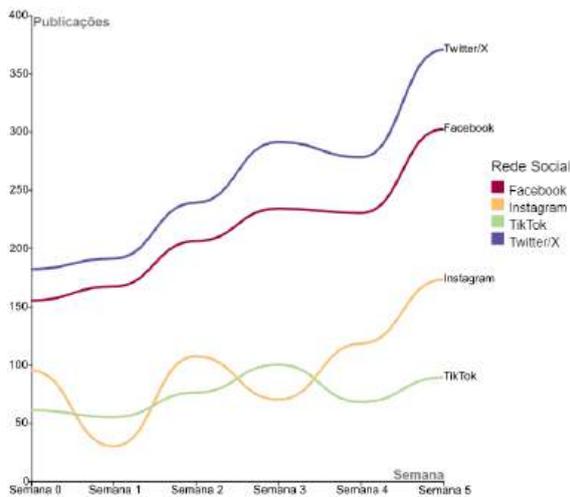
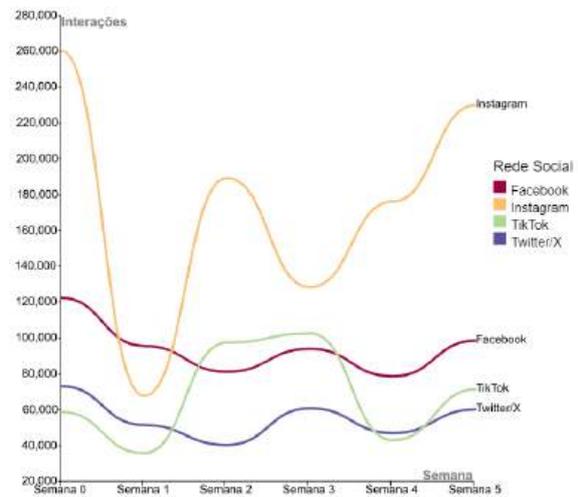


Figura 12 - Volume total de interações recolhidas pelos partidos no período das eleições europeias por rede social



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Comparando a atividade partidária no quadro geral das redes sociais online, é evidente, como ilustrado nas figuras acima, que o período em análise foi marcado por uma evolução gradual do número de publicações nas redes sociais, à exceção do TikTok. O Twitter/X é tendencialmente a rede social de eleição dos partidos para comunicarem com os seus seguidores. Note-se que, no decorrer de todo o período de análise, o Twitter/X foi a rede social com mais publicações das forças partidárias. Contudo, é observável que o Twitter/X é apenas a terceira rede social que recolhe mais interações, sendo ultrapassada pelo Facebook e Instagram, bem como pelo TikTok em algumas semanas.

O Instagram é a rede social online que melhor capitaliza a atividade online dos partidos uma vez que não sendo a plataforma em que os partidos mais publicam, é por uma larga margem a rede social na qual os partidos recolhem mais interações, sinónimo de atenção.

Já o Facebook, embora menos utilizado que o Twitter/X, apresenta números de publicações partidárias elevados, que registam substancialmente mais interações do que no Twitter/X. Desta forma, consideramos que estas diferenças são intrínsecas das particularidades de cada rede social e são refletidas na comunicação política online com dinâmicas de interação e discussão distintas.

Figuras 13 e 14. Evolução da atividade online total de cada partido político (volume de publicações e respetivas interações)

Figura 13 - Volume total de publicações de cada partido no período das eleições europeias

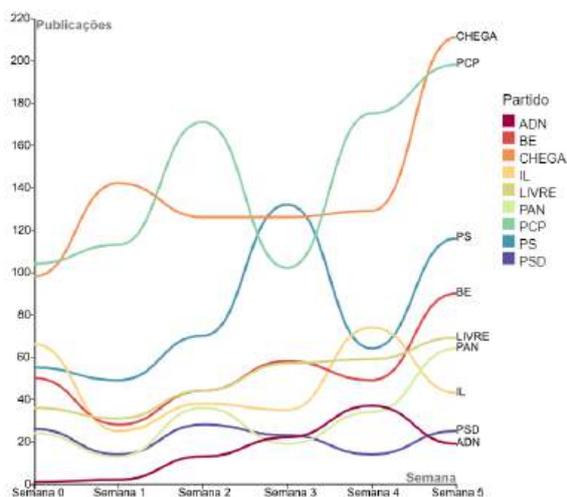
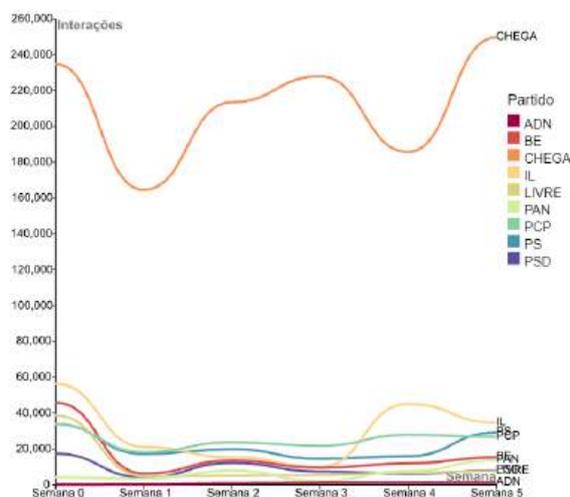


Figura 14 - Volume total de interações recolhidas por cada partido no período das eleições europeias



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Passamos agora para a comparação da atividade online de cada partido no total das quatro redes sociais online analisadas. Nas figuras que se seguem, é ilustrada a atividade em termos de publicações e respetivas interações de cada partido com direito a subvenção pública nas redes sociais online no período em análise.

O Chega e o PCP destacam-se como os partidos mais ativos em termos de publicações no contexto das eleições europeias. No que diz respeito ao Chega, o partido mantém uma consistência já antes observada no decorrer das eleições legislativas. Os restantes partidos tendem a efetuar menos publicações, sendo,

contudo, de referir que o PS efetua mais publicações do que o Chega e o PCP numa das semanas em análise. Não obstante, os restantes partidos aparentam seguir lógicas substancialmente menos ativas em termos de publicações nas redes sociais.

No que concerne ao número de interações recolhidas, é indiscutível o alcance do Chega no meio das redes sociais, obtendo substancialmente mais interações do que qualquer outro partido. De modo geral, o Chega apresenta tendencialmente cerca do dobro do total de interações dos restantes partidos em conjunto. Em termos comparativos, é ainda de destaque que no período em análise o Chega nunca obtém menos de 160 mil interações enquanto os restantes partidos nunca ultrapassam as 60 mil interações. Em relação aos restantes partidos, a IL, PS e o PCP tendem a destacar-se, estando, no entanto, num patamar bastante abaixo dos valores obtidos pelo Chega.

3. O discurso político online sobre os cabeças de lista

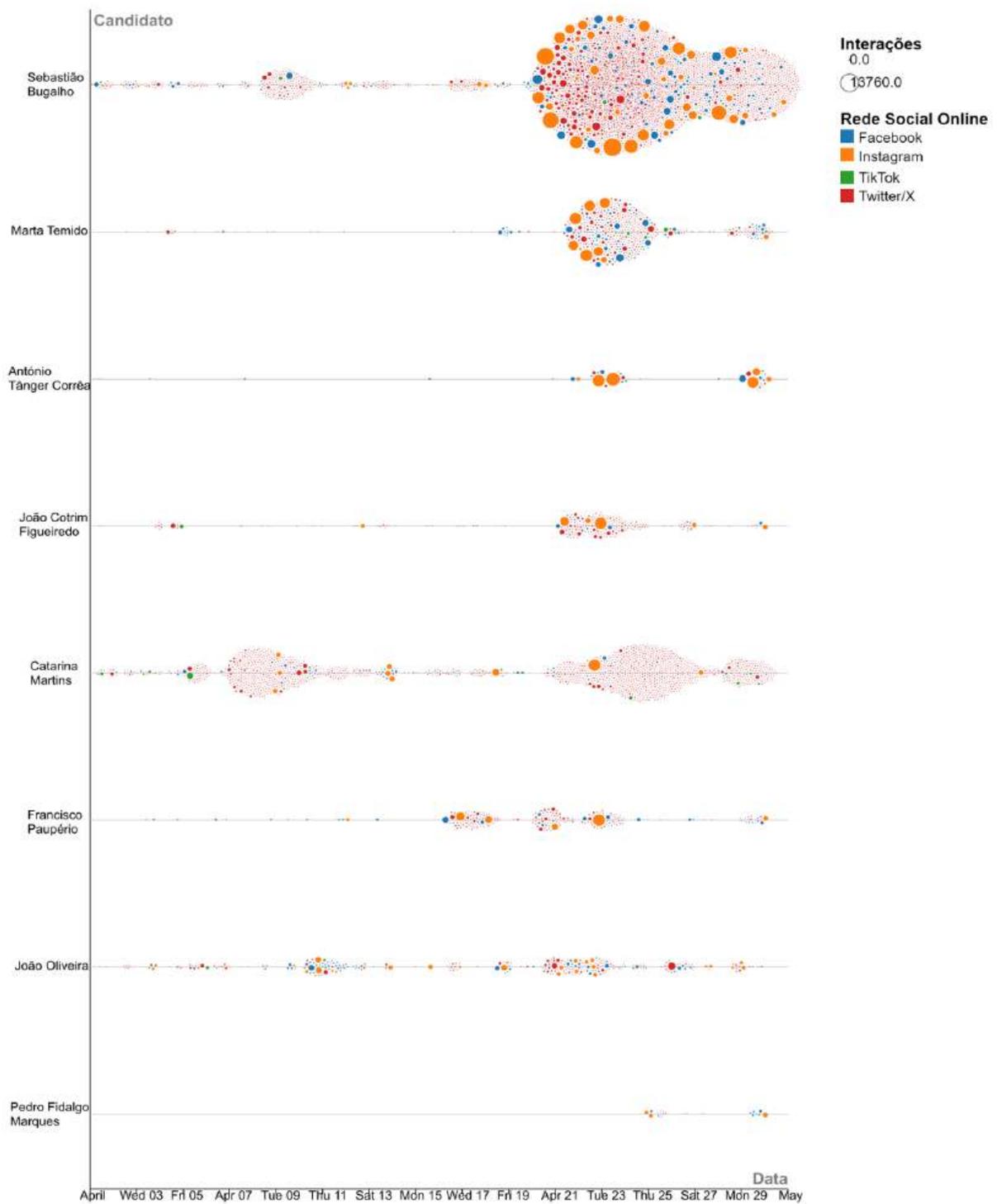
Neste capítulo, analisaremos a discussão online em torno dos candidatos cabeça de lista de cada partido para o Parlamento Europeu. Assim pretendemos visualizar e comparar a atividade online dos utilizadores comuns, dos órgãos de comunicação social e de atores políticos na disseminação de conteúdos políticos no contexto das eleições europeias em Portugal.

Ao mesmo tempo, também nos iremos focar nas particularidades de cada rede social online na discussão política online portuguesa e realizaremos uma comparação com o mesmo tipo de atividade online no contexto das eleições legislativas portuguesas de março de 2024. Deste modo, pretendemos constatar e comparar a evolução do discurso político online em Portugal sobre os candidatos cabeça de lista para as eleições legislativas e europeias de acordo com as particularidades de cada rede social online.

Na figura 15 (página seguinte) apresentamos uma representação visual do volume de publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista às eleições europeias no mês de abril. Este mês corresponde em larga escala ao momento em que os candidatos foram anunciados como cabeça de lista pelos respetivos partidos e por esse motivo representa um ponto de partida apropriado na análise da discussão sobre os mesmos nas redes sociais. Adicionalmente, devido à natureza imprevisível de algumas das candidaturas, o momento de anúncio acabou por representar um dos principais períodos de discussão no período em análise.

Ao observarmos a figura é imediatamente evidente que Sebastião Bugalho, antigo jovem jornalista e comentador político na televisão portuguesa, foi o candidato cujo anúncio, que ocorreu no dia 22 de Abril, provocou mais discussão nas redes sociais online. O candidato pela AD foi a escolha mais inesperada nestas eleições, com a sua candidatura a ser alvo de diversas publicações e discussões nas redes sociais online.

Figura 15. Efeito dos anúncios de cada cabeça de lista para as eleições europeias nas redes sociais online no mês de abril de 2024



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Marta Temido, candidata pelo PS, foi a segunda candidata que angariou mais publicações e interações no momento do seu anúncio, sendo, no entanto, de salientar que a discussão sobre a candidata do PS suscitou menos publicações e durou substancialmente menos tempo do que sobre Sebastião Bugalho. Uma vez mais, é importante reforçar que a diferença na intensidade de discussão entre estes candidatos está principalmente relacionada com o grau de previsibilidade ou imprevisibilidade das candidaturas.

Em relação aos restantes candidatos, destaca-se o aumento exponencial de publicações no período entre os dias 16 e 25 de abril, que corresponde largamente aos dias em que foram anunciados a maioria dos cabeças de lista pelos partidos. No caso de Catarina Martins, o anúncio da sua candidatura ocorreu ainda em março, o que resultou numa discussão algo constante no decorrer do mês de abril. Não obstante, a candidata pelo BE também beneficiou de um impulso no período de 16 a 25 de abril devido ao aumento geral na atenção e discussão sobre o anúncio dos restantes candidatos.

É ainda necessário frisar que o mês de abril foi marcado por outros momentos que explicam algumas oscilações no volume de atenção dedicada aos candidatos para além do anúncio da sua candidatura. Observando a título de exemplo, Joana Amaral Dias, é evidente que a candidata pelo ADN obteve no final do mês de abril níveis de atenção superiores ao anúncio da sua candidatura, que ocorreu a 16 de abril, devido a um incidente nos festejos do 25 de Abril¹. Outro caso é o de Francisco Paupério que obteve um impulso nas redes sociais alguns dias anteriores à sua candidatura devido à controvérsia inicial que rodeou a legitimidade das listas do partido LIVRE.²

¹ Nos festejos de 25 de Abril, Joana Amaral Dias, candidata pelo partido ADN, foi insultada no decorrer de uma ação de campanha eleitoral. [A candidata pelo ADN apresentou seguidamente queixa-crime contra os intervenientes.](#)

² As listas do Livre para as eleições europeias, abertas a indivíduos externos ao partido, geraram alguma contestação após uma vitória de Francisco Paupério, [com um número considerado “excessivo” de votos.](#) Na segunda volta, foi inicialmente proposto abrir a votação exclusivamente a membros do partido. Contudo, [esta condicionante não foi aplicada por não existirem fundamentos de má conduta eleitoral na primeira volta.](#)

O mês de abril é por fim também revelador de uma tendência já observada nas eleições legislativas, relacionada com as dinâmicas de discussão nas diferentes redes sociais online. Como podemos observar, em praticamente todos os casos a maior parte das publicações são provenientes do Twitter/X, que regista uma maior atividade, mas que como previamente identificado serve como uma “bolha de discussão política”, não sendo representativa da população total portuguesa online.

Já no Facebook e especialmente no Instagram, encontramos um espaço de discussão substancialmente mais limitado em termos do número de publicações, mas que se traduz num número muito superior de interações. Ou seja, embora o Twitter/X registre um maior volume de discussão sobre os candidatos, é no Instagram que as publicações adquirem mais visibilidade e atingem um número maior e mais representativo de pessoas.

A tendência evidenciada na figura anterior pode também ser verificada nas duas figuras abaixo apresentados. De facto, como observável no decorrer do período em análise, o Twitter/X exibe um número de publicações muito superior às restantes redes sociais, sendo utilizado por um número limitado de cidadãos que, todavia, apresentam um nível de produção em termos de publicações bastante acentuado.

Note-se também que o número de publicações tende a aumentar ao longo do tempo, uma tendência que revela um aumento gradual da discussão na rede social online no decorrer do período de eleições. Já no Facebook, Instagram e TikTok, como previamente identificado, foram registados um volume de publicações muito inferior.

Contudo, ao observarmos o número de interações recolhidas, é evidente o peso e relevância da rede social Instagram, que é tendencialmente a rede social online com maior número de interações. Não obstante, note-se que o Twitter/X regista coletivamente um número maior de interações do que Facebook, o que sugere que a plataforma tem um impacto cada vez mais significativo na discussão política online. Em termos de interações, é observável, especialmente no Instagram, uma quebra inicial considerável no número de interações. Esta descida pode estar relacionada com o volume elevado de interações nas publicações no início do período de análise relacionadas com o anúncio dos candidatos.

Figuras 16 e 17. Evolução do volume de publicações e respetivas interações no discurso online sobre os cabeça de lista para as europeias por rede social

Figura 16 - Volume total de publicações sobre os cabeça de lista no período das eleições europeias por rede social

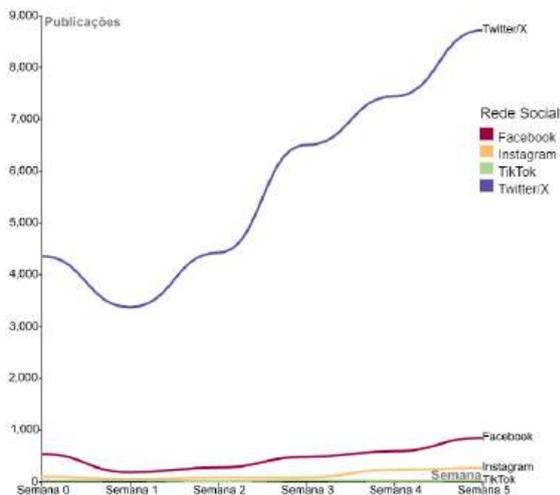
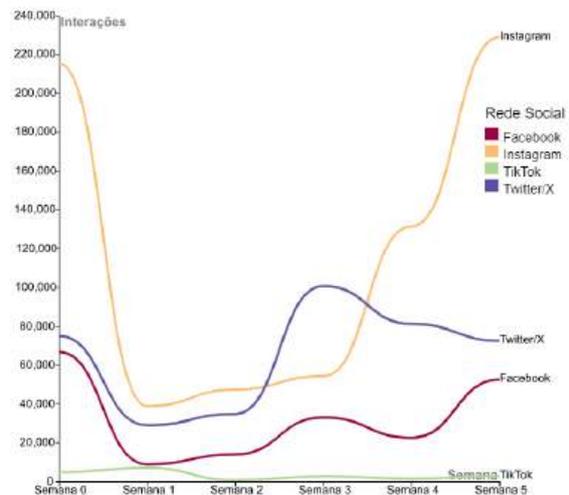


Figura 17 - Volume total de interações recolhidas em publicações sobre os cabeça de lista no período das eleições europeias por rede social



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Ainda no Instagram, é também visível que após um período de estagnação, deparamo-nos com uma subida algo constante no número de interações que está relacionada com o início dos debates televisivos entre os candidatos, bem como a participação dos cabeças de lista em entrevistas e programas de entretenimento (ex: Isto É Gozar Com Quem Trabalha).

Apesar de não ilustrado na figura é ainda importante salientar que observámos uma diferença significativa nas diferentes redes sociais no que diz respeito à dinâmica de utilizadores a participar na discussão política. No Twitter/X, a maior parte das publicações provinham de “utilizadores comuns”, sendo até por vezes estas as publicações que registavam o maior número de interações. No Facebook e Instagram, os órgãos de comunicação social e as entidades políticas tiveram uma presença mais acentuada. Adicionalmente, estes atores registaram geralmente valores muito superiores de interações em comparação com os restantes utilizadores.

A heterogeneidade da discussão política nas diferentes redes sociais online foi uma das principais temáticas abordadas no relatório sobre as eleições legislativas e tem

sido um objeto de destaque também no atual relatório no contexto das europeias. Seguidamente, pretendemos explorar mais detalhadamente as dinâmicas de diferenciação das redes online, através de um exercício comparativo aplicado em cada rede social sob estudo (Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok). Nas figuras apresentadas nas páginas seguintes deste capítulo, iremos contrapor a discussão política no período das eleições europeias e das eleições legislativas em cada rede social individualmente.

Consideramos também importante ressaltar que o próprio perfil dos utilizadores das redes sociais pode condicionar o tipo de discurso político encontrado. Segundo dados do Digital News Report 2024 (Cardoso et al., 2024), as redes sociais sob estudo apresentam uma disposição semelhante no que diz respeito à orientação política dos seus utilizadores, com a maior parte dos utilizadores a colocarem-se ao centro político, e uma maior percentagem de utilizadores de esquerda do que de direita. Neste quadro, de modo aproximado, cerca de 2 em cada 10 utilizadores não sabem onde se posicionam politicamente. No entanto, apesar destes traços comuns, é de notar que as diferentes redes sociais se inserem neste molde em graus díspares. Neste sentido, entendemos que é particularmente relevante destacar que o Twitter/X é a rede social menos utilizada por utilizadores que não conseguem identificar o seu posicionamento político.

Antes de transitarmos para a análise em questão, salientamos, novamente, que em todas as redes sociais foram observados níveis de atenção consideravelmente superiores nas legislativas em comparação com as europeias. Embora esta diferença não seja estática, divergindo em cada rede social, a realidade é que o período das eleições legislativas foi marcado por um clima de discussão online mais acentuado do que as eleições europeias. Uma vez mais, este fator é indicativo de que apesar destas eleições europeias possam ser contempladas como um “rescaldo” das legislativas, a noção das europeias como eleições de segunda ordem aparenta estar enraizada socialmente.

Figuras 18 e 19 - Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Facebook

Figura 18 - Volume total de publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Facebook nas legislativas e europeias

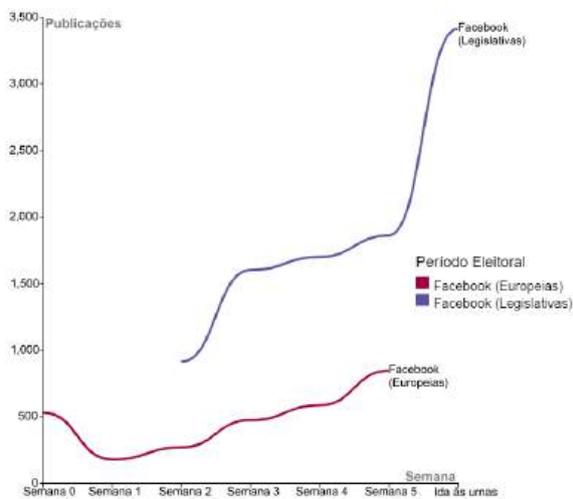
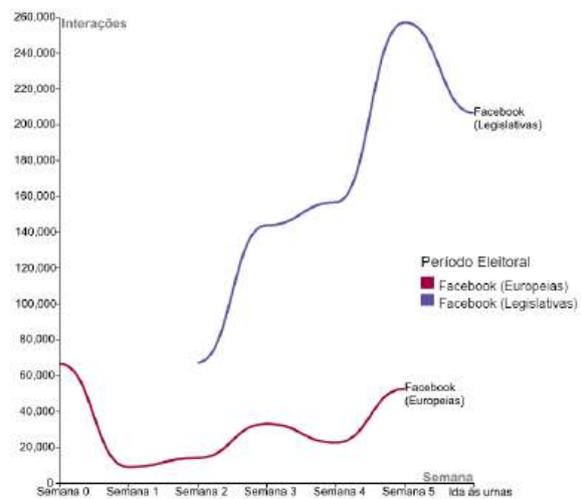


Figura 19 - Volume total de interações recolhidas em publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Facebook nas legislativas e europeias



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

No período eleitoral das eleições legislativas de 2024, a discussão política sobre os cabeças de lista de cada partido demonstrou uma evolução crescente com o aproximar da ida às urnas quer em termos de número de publicações quer em termos do total de interações recolhidas nessas publicações.

Destaca-se sobretudo a discussão nas últimas duas semanas, nas quais se assistiu a um aumento de interações substanciais na penúltima semana e um pico de publicações na reta final da campanha eleitoral. Portanto, as semanas de campanha eleitoral revelaram-se muito influentes na discussão política no Facebook.

Além disso, esta semana também foi marcada pelo debate entre todos os candidatos. Deste modo, as páginas que mais participaram na discussão política online no Facebook foram as pertencentes a órgãos de comunicação social e a atores políticos, principalmente os próprios partidos políticos.

No âmbito das eleições europeias, após uma semana inicial marcada por níveis mais elevados de interações devido às publicações de anúncio dos candidatos, é observável um decréscimo acentuado seguido de alguma estagnação na atenção dada aos candidatos cabeça de lista na rede social online. No entanto, na penúltima semana antes da ida às urnas é de salientar uma subida algo pronunciada nas dinâmicas de discussão sobre os candidatos.

De modo geral, este aumento relacionou-se com publicações provenientes de órgãos de comunicação social sobre o pedido de desculpas solicitado por Sebastião Bugalho a Marta Temido, devido a acusações de imaturidade por parte da candidata do PS ao candidato da AD. Adicionalmente, é também de referir a presença de declarações críticas por parte do Chega a Marta Temido e Catarina Martins, e ainda a comunicação política proveniente da esfera partidária. Tal como nas eleições legislativas, a discussão política na esfera Facebook foi em larga escala dominada por órgãos de comunicação social e entidades políticas.

Instagram

No Instagram, durante o período de eleições legislativas, as semanas dos debates televisivos foram as que mais se destacaram na discussão política online em torno dos cabeças de lista de cada partido, sendo que na última semana de debates frente-a-frente registou-se um pico no total de publicações e de interações.

Nesta semana decorreu o longo frente-a-frente entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro que foi marcado pelo protesto policial não autorizado à porta do local de debate. No entanto, de forma geral, as publicações sobre os candidatos tenderam a focar-se na sua participação nos debates televisivos e pertencem sobretudo a órgãos de comunicação social e atores políticos.

Figuras 20 e 21. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Instagram

Figura 20 - Volume total de publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Instagram nas legislativas e europeias

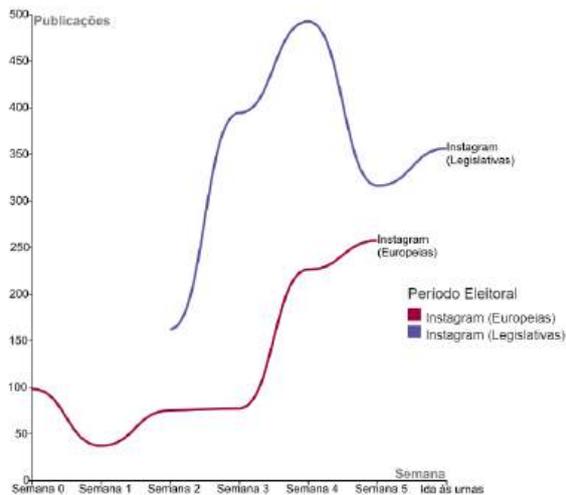
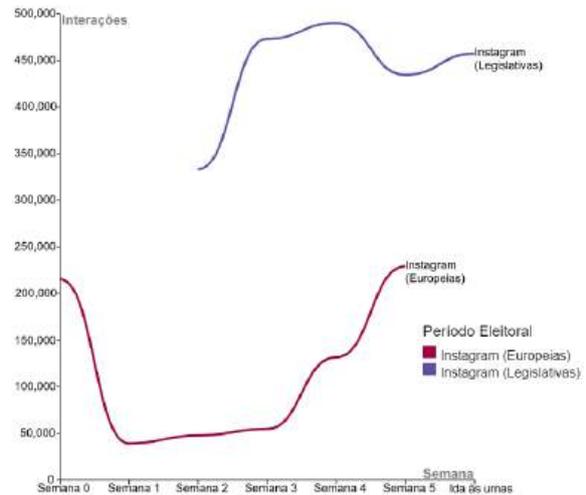


Figura 21 - Volume total de interações recolhidas em publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Instagram nas legislativas e europeias



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Nas eleições europeias a discussão política no Instagram intensificou-se também na penúltima semana antes da ida às urnas. Contudo, ao contrário do registado no Facebook, o aumento de publicações e interações deu-se principalmente devido a publicações a divulgar os primeiros dois episódios da minissérie “Bom Partido”, conduzida por Guilherme Geirinhas, com a presença de Sebastião Bugalho e de Catarina Martins.

Em ambas as eleições, foi claro o peso das entrevistas e programas de entretenimento na intensificação da comunicação sobre os candidatos nas redes sociais online.

Figuras 22 e 23. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no Twitter/X

Figura 22 - Volume total de publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Twitter/X nas legislativas e europeias

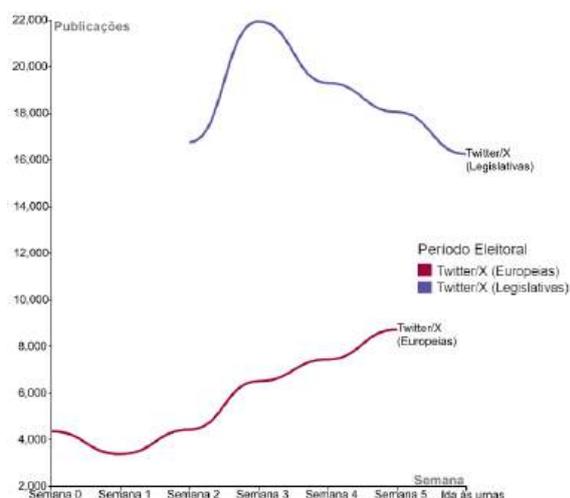
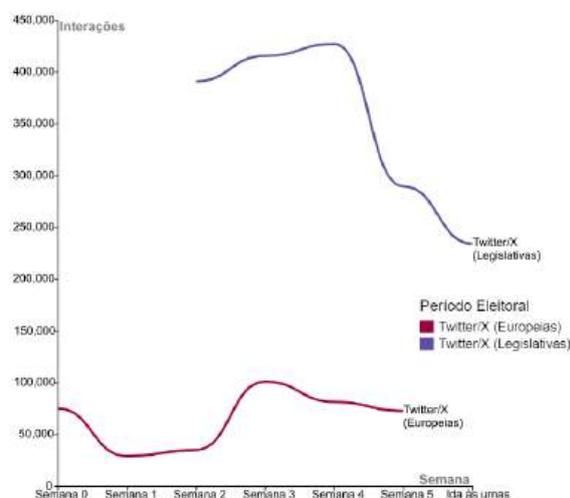


Figura 23 - Volume total de interações recolhidas em publicações sobre os candidatos cabeça de lista no Twitter/X nas legislativas e europeias



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Durante o período das eleições legislativas registou-se uma evolução negativa no volume de publicações e nas interações angariadas pela discussão política nesta rede social online. Em termos de volume, a semana 3 foi a mais ativa.

No entanto, foi na semana seguinte que as publicações sobre os candidatos angariaram mais atenção (medida em interações) e após esta semana registou-se um decréscimo acentuado na atenção dada à discussão política no Twitter/X. De forma geral, as publicações mais virais focaram-se na prestação dos candidatos nos debates televisivos e pertencem a um leque variado de utilizadores, sobretudo órgãos de comunicação social e utilizadores comuns.

Já nas eleições europeias, a discussão política no Twitter/X divergiu consideravelmente das restantes redes sociais devido à fonte das publicações com mais alcance e ao principal período de interesse nos candidatos. De modo geral, é

evidente a força das publicações de utilizadores comuns no Twitter/X especialmente em comparação com as restantes redes sociais. No período das eleições europeias, a terceira semana de maio foi marcada por um aumento acentuado de interações relacionadas com publicações sobre Joana Amaral Dias e a sua presença no Programa 3x3, de Sérgio Tavares, bem como publicações de comentário de diversos utilizadores sobre afirmações proferidas nos debates entre os candidatos. O comentário a debates e entrevistas foi uma tendência registada também nas semanas seguintes, em que o número de interações, apesar de uma ligeira descida, se manteve razoavelmente constante.

TikTok

Figuras 24 e 25. Comparação das publicações e respetivas interações sobre os candidatos cabeça de lista nas eleições legislativas e europeias no TikTok

Figura 24 - Volume total de publicações sobre os candidatos cabeça de lista no TikTok nas legislativas e europeias

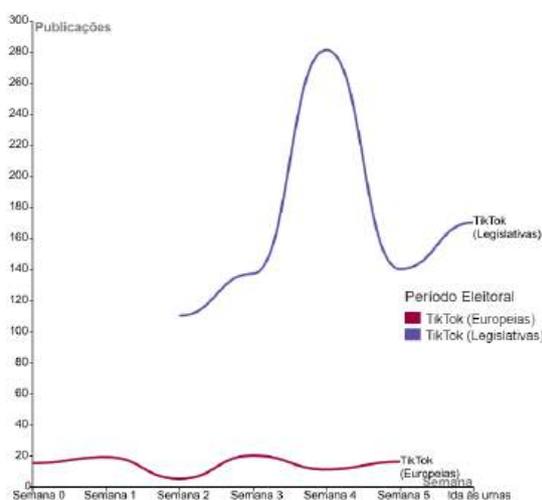
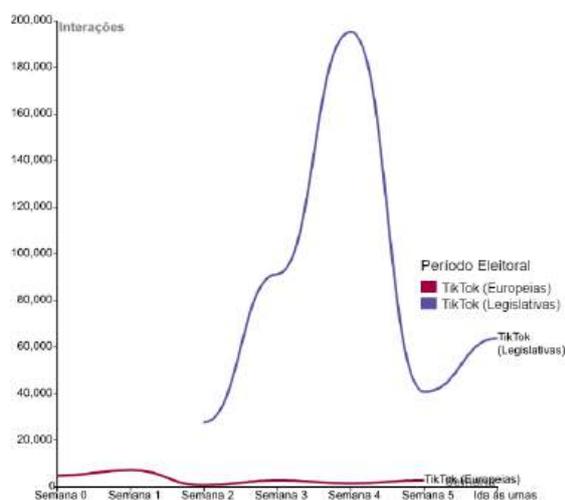


Figura 25 - Volume total de interações recolhidas em publicações sobre os candidatos cabeça de lista no TikTok nas legislativas e europeias



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

No TikTok, durante o período eleitoral das eleições legislativas em Portugal, a semana 4 foi aquela na qual houve maior atividade na discussão política. Foi nesta semana que se registou o pico de volume de publicações e de interações recolhidas.

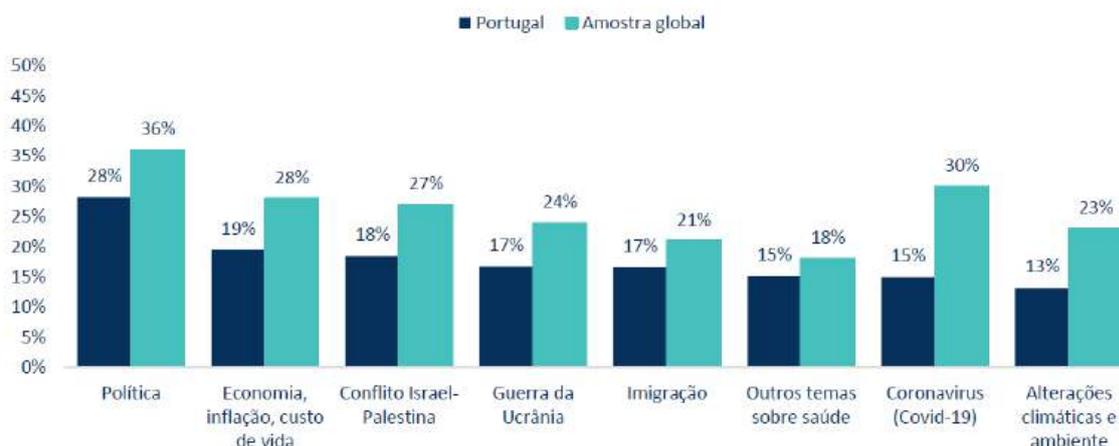
Apesar do principal foco voltar a ser a prestação dos candidatos nos debates televisivos, o TikTok destacou-se das restantes redes sociais online no sentido em que foi explorado sobretudo por atores políticos e utilizadores comuns que partilharam vídeos de apoio e crítica aos cabeças de lista.

No âmbito das eleições europeias, como previamente mencionado, a rede social TikTok não foi tendencialmente utilizada como um mecanismo de discussão política sobre os candidatos, com a maior parte das publicações a pertencerem às próprias estruturas partidárias das diferentes forças políticas.

4. Análise do discurso desinformativo online e respetiva denúncia em Portugal

A abertura de uma linha de denúncias através de um número de WhatsApp para conteúdos desinformativos e publicidade paga representou parte essencial do protocolo estabelecido entre o MediaLab Iscte e a CNE. Seguidamente, pretendemos efetuar uma avaliação geral da eficácia deste canal e das denúncias recebidas, apresentando simultaneamente *feedback* para futuras ações ou projetos que recorram a um mecanismo semelhante.

Figura 26. Contacto com desinformação por tópicos na semana anterior e respetivos temas



Fonte: Digital News Report 2024. Edição: OberCom. n=2012

No entanto, antes desta avaliação, consideramos essencial salientar alguns dados relativos à perceção dos cidadãos portugueses sobre desinformação que moldaram a nossa abordagem sobre o desempenho deste canal e a natureza das próprias denúncias. Dados do Digital News Report 2024 (Cardoso et al., 2024) e sugerem que cerca de 72% dos Portugueses está preocupado com o que é real ou falso na internet, um dos valores mais altos dentro da UE, sendo a política o tema no qual os portugueses mais se deparam com conteúdo desinformativo. Como observável na

figura 26, é evidente que os portugueses tendem a deparar-se menos com desinformação do que a média dos países inquiridos no Digital News Report, sendo na temática da política e imigração que os portugueses mais se assemelham aos restantes países.

De um modo geral, a linha de denúncias permitiu-nos tomar conhecimento de diversos casos desinformativos no período das eleições europeias que foram explorados e analisados em detalhe pela equipa do MediaLab. Adicionalmente, para além das funcionalidades de sinalização, este canal foi um fator de incremento da conscientização sobre as preocupações dos cidadãos em contexto eleitoral.

Todavia, é necessário de destacar que diversas denúncias recebidas estavam algo desajustadas em relação ao propósito deste instrumento, ou seja, a denúncia de conteúdos desinformativos e publicidade paga, sendo em vez disso por vezes utilizado para a sinalização conteúdos não desinformativos de âmbito extremista ou polarizador, ou simplesmente conteúdos que se opunham à opinião política pessoal do(a) denunciante.

Neste sentido, e com o intuito de clarificar os propósitos deste canal, consideramos pertinente que a aplicação de uma linha de denúncias para conteúdos desinformativos se faça acompanhar de definições concisas de diferentes tipologias de desinformação. A título de exemplo, apresentamos uma listagem de conceitos que tem como base definições utilizadas por Claire Wardle e Hossein Derakhshan (2017).

- **Sátira:** Sem intenção de causar danos, conteúdo paródia com potencial de enganar.
- **Conexões Falsas:** Uso incorreto de títulos ou legendas que não estão relacionados com o conteúdo partilhado.
- **Conteúdo enganoso:** uso incorreto de informação para induzir em erro e enquadrar erradamente certos tópicos ou pessoas.
- **Contexto Falso:** a partilha de conteúdo verdadeiro, mas contextualizado de forma errada.
- **Conteúdo Impostor:** a imitação de fontes oficiais (comunicação social ou órgãos políticos) para atribuir legitimidade ao conteúdo.
- **Conteúdo Manipulado:** manipulação de informação verdadeira para induzir em erro.
- **Conteúdo Fabricado:** fabricação de informação totalmente falsa para enganar as pessoas.

Salientamos que apesar desta recomendação, por último, a realidade é que a distinção sobre o que é ou não liberdade de expressão no meio online não é indiscutível e suscita opiniões diferentes sobre o que deve ser considerado como conteúdo desinformativo. No entanto, apesar de grande parte do processo de identificação de desinformação estar subordinado a opiniões latentes dos utilizadores, consideramos que a estipulação de definições claras pode auxiliar a eficácia da linha de denúncias e aprimorar os resultados obtidos.

No exercício efetuado no âmbito do protocolo MediaLab/CNE é de notar que o número relativamente baixo de denúncias está em evidente contraste com a elevada preocupação com desinformação e moderado contacto com conteúdos desinformativos revelados pelos portugueses, segundo dados do Digital News Report (Cardoso et al., 2024). Ao conjugar a reduzida adesão à linha de denúncias com os dados do estudo previamente mencionado surgem duas questões relacionadas com a compreensão da perceção sobre o fenómeno da desinformação no contexto nacional:

- A maioria das pessoas **não são capazes de identificar a desinformação** a que são expostas e ficam, portanto, numa situação frágil e dependente de proteção?
- A maioria das pessoas sentem-se **confiantes para entender o que é desinformativo**, são autónomas para agir em consonância e portanto, **não denunciam** (o que supõe que o problema da desinformação possa não ser tão grave como normalmente é apresentado)?

No âmbito das eleições europeias considerámos essencial relacionar o discurso desinformativo encontrado na esfera online em Portugal com as narrativas de desinformação em circulação no espaço europeu. De modo geral, e como será seguidamente retratado, apenas um tema de desinformação é coincidente a nível nacional e europeu, sendo, desta forma, possível de encarar Portugal e a Europa como dois espaços desinformativos distintos.

Recorrendo ao boletim de desinformação do EDMO (European Digital Media Observatory) nos meses de Maio e Junho conseguimos delinear sete temas principais que conduziram as narrativas de desinformação na Europa no período das eleições europeias de 2024: Clima, Política e Políticos, Covid-19, Guerra da Ucrânia, Processo

Eleitoral, Género e LGBTQ+, e Imigração. Na tabela abaixo podem ser encontrados exemplos de narrativas desinformativas que circularam em países europeus no período em questão para cada um destes temas.

Tabela 1. Temas e exemplos de desinformação no âmbito europeu

Tema	Exemplos de desinformação
Clima	<ul style="list-style-type: none"> • A floresta global gera mais CO2 do que o homem produz • Um vulcão emite mais CO2 do que os humanos por 100 anos?
Política e Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Sanchez foi de férias num momento de excepcional importância nacional, após anunciar que não se iria demitir do cargo de primeiro-ministro espanhol? • Donald Tusk acha que “polonês é anormal”?
Covid-19	<ul style="list-style-type: none"> • A vacina da Pfizer contra a COVID-19 foi lançada em maio de 2019? • A ONU alertou para a chegada de uma nova pandemia?
Guerra da Ucrânia	<ul style="list-style-type: none"> • Os refugiados da Ucrânia recebem pensões dez anos antes do que os alemães sem nunca terem pago? • Bandeira mostra o logotipo de uma legião ucraniana, sem estrelas da UE?
Processo Eleitoral	<ul style="list-style-type: none"> • Se a se a cruz que assinala o voto ultrapassar ligeiramente as margens o voto deve ser considerado nulo? • É possível votar em mais do que um partido, ou de repartir percentagens do voto individual?
Género e LGBTQ+	<ul style="list-style-type: none"> • A esposa do chanceler alemão Olaf Scholz, é uma mulher transexual? • Vídeo dos anos 90 comprova um apoio de longa data à comunidade homossexual em Espanha?
Imigração	<ul style="list-style-type: none"> • Suíça quer proibir o Islão? • DJ canta ‘contra os estrangeiros’?

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

A análise realizada no âmbito do protocolo MediaLab/CNE revela que, no contexto português, apenas o tema da imigração se destaca no paradigma desinformativo resultante das eleições europeias de 2024.

Tabela 2. Casos analisados apontando para temas relacionados com imigração

Caso	Descrição do caso
Caso "Estátua da Virgem Maria"	Página "Cheganos" acusa André Ventura de desinformação anti-islâmica por causa da divulgação de um vídeo de 2013 contendo a destruição de uma estátua da Virgem Maria
Caso "Discurso do Chega"	Vários posts do partido CHEGA na rede X, alegadamente incentivando xenofobia e ódio. Inserido na estratégia de discurso político nas redes sociais
Caso "Burca"	Denúncia de xenofobia por causa de um post do partido Chega que compara uma mulher ocidental com uma mulher de burca para veicular os perigos da islamização
Caso "Comício ERGUE-TE"	Post anunciando um comício do ERGUE-TE, contra a islamização, junto a uma mesquita no Porto.
Caso "Partido Islâmico Português"	André Ventura partilhou no Twitter/X a imagem de uma página de Facebook de um suposto islâmico Português e apresentou-a como uma ameaça.
Caso "Campo 24 de Agosto"	O caso das agressões a imigrantes no Campo 24 de Agosto.
Caso "Adaga no Metro"	Circulação de imagens de um homem sikh no metro de Lisboa que levava consigo um adereço religioso na forma de uma adaga.
Caso "Criança Nepalesa"	Caso de agressão, acompanhada de insultos verbais racistas e xenófobos, a uma criança de nove anos de origem nepalesa no contexto escolar.
Caso "Vídeo da Rússia"	Vídeo que circulou nas redes sociais de pessoas na Rússia, alegadamente demonstrando que não existem cidadãos de outras etnias.
Caso "imigrante do Bangladesh"	Caso do imigrante que confrontou André Ventura, no dia 6 de junho de 2024, em plena campanha eleitoral, e as suas repercussões nas redes sociais.

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Embora seja possível encontrar informações sinalizadas por órgãos de fact-checking como o Polígrafo ou o Observador que incidem noutras temáticas, estas cingem-se principalmente a informações imprecisas ou descontextualizadas no decorrer dos debates televisivos entre os candidatos às eleições europeias, sem um alcance significativo na discussão no meio das redes sociais online. Neste sentido, Portugal distingue-se da configuração de temas variados de desinformação encontrada em outros países europeus.

No que concerne à temática da imigração, podemos, no entanto, considerar que Portugal se encontra em linha com o resto da Europa, sendo este um tema de especial relevo no espetro desinformativo nacional. A título de exemplo, na tabela acima, podem ser encontrados os diversos casos abordados pela equipa do MediaLab Iscte relacionados com a temática da imigração.

A aproximação de Portugal à Europa no âmbito da desinformação sobre imigração não é apenas identificada a nível temático, mas também nos próprios conteúdos utilizados de modo a conceber a narrativa. Como será ilustrado na apresentação dos casos abordados pela equipa MediaLab, as imagens/vídeos utilizados e principais ideias transmitidas nalgumas publicações desinformativas tendem a ser reaproveitados de outras instâncias usadas no contexto europeu/internacional e até, por vezes, criadas em congruência com estratégias de comunicação empregues por forças homólogas de outros países.

Apesar desta aproximação ao espetro europeu, é de salientar que a desinformação sobre imigração no contexto português foi em grande parte influenciada pela amplificação proveniente de atores políticos e sociais. Como previamente identificado no relatório elaborado sobre as eleições legislativas de 2024, proveniente da parceria entre a LUSA e o MediaLab, de modo a terem uma propagação eficiente nas redes sociais online, as narrativas desinformativas tendem a necessitar de um impulso ou amplificação de um ator político de modo a se estabelecer na discussão na esfera pública, especialmente no meio online. De modo geral, os nossos dados sugerem que sem esta amplificação política as instâncias desinformativas apresentam severas dificuldades para atingir um público considerável e tendem a existir num núcleo relativamente delimitado de indivíduos

Seguidamente apresentamos alguns casos abordados pelo MediaLab no âmbito do protocolo estabelecido com a CNE, que refletem a importância da amplificação política na disseminação destes mesmos casos na esfera de discussão no meio das redes sociais online.

Caso da Estátua da Virgem Maria

No dia 20 de maio de 2024, através das suas contas oficiais nas redes sociais online, o partido CHEGA e André Ventura partilharam um vídeo em que dois homens muçulmanos são retratados a destruir uma estátua da Virgem Maria. Na descrição, é afirmado que: “Em Portugal, a sua cultura e religião têm de ser aceites, nomeadamente a construção de mesquitas. Mas eles não respeitam a religião dos outros! Afinal, que espécie de igualdade é esta, onde nós os respeitamos, mas eles não nos respeitam a nós?”

Tabela 3. Exemplo de publicações denunciadas sobre o vídeo da destruição de uma estátua da Virgem Maria e respetivo alcance



Esta publicação registou:
20.825 likes
2962 comentários
23.787 interações totais

[Link para publicação](#)

Esta publicação registou:
2.034 likes
13.655 comentários
15.689 interações totais

[Link para publicação](#)

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

O vídeo em questão ganhou enorme tração nas redes sociais online obtendo no total mais de 40 mil interações (gostos, comentários e partilhas) e 50 mil visualizações nas páginas do partido Chega e de André Ventura nas redes sociais online Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok.

No entanto, como denunciado por diversas páginas nas redes sociais e comunicado à CNE através da linha de denúncias, na realidade, o vídeo data de 2013 e não está relacionado com o contexto português ou até europeu, retratando um clérigo islâmico a anunciar o fim da idolatração de símbolos após a conquista islâmica sobre territórios cristãos na Síria em 2013. Este mesmo vídeo já tinha sido várias vezes reaproveitado em vários contextos fora de Portugal, estando associado a movimentos de extrema-direita e anti-imigração, sendo até partilhado por Donald Trump, que em 2017 partilhou uma sequência de três tweets de Jayda Fransen, então líder do movimento anti-imigração Britain First, um deles contendo esse vídeo

Este caso ilustra a forma como através de estratégias de comunicação e amplificação por agentes políticos, conteúdos datados e descontextualizados conseguem ganhar popularidade nas redes sociais e penetrar a esfera da discussão pública online.

Partido Islâmico Português

No final do mês de abril, André Ventura, através da sua conta oficial do Twitter/X, efetuou uma publicação em que alerta para o perigo da islamização em Portugal ao partilhar um screenshot da página de Facebook “Partido Islâmico Português”. Como reportado pelo Polígrafo, esta trata-se de uma conta paródia, não existindo qualquer registo de tal partido no Tribunal Constitucional.

De qualquer modo, como se pode observar na figura seguinte, a publicação em questão foi visualizada mais de 200 mil vezes e recebeu mais de 6000 interações, ilustrando a forma como a amplificação política pode dar visibilidade a visões erradas da realidade política e levar à partilha de conteúdos desinformativos.

Salientamos ainda que a desinformação com base no poder político islâmico, veiculada através de casos falsos sobre o estabelecimento de partidos islâmicos, a sua vitória de eleições, e a obtenção de poder a nível local, tem sido uma narrativa anti-islamização prevalente na Europa, sendo previamente identificada no Reino Unido e também na Catalunha.

Figura 27. Publicação de Twitter/X de André Ventura sobre um “Partido Islâmico Português”

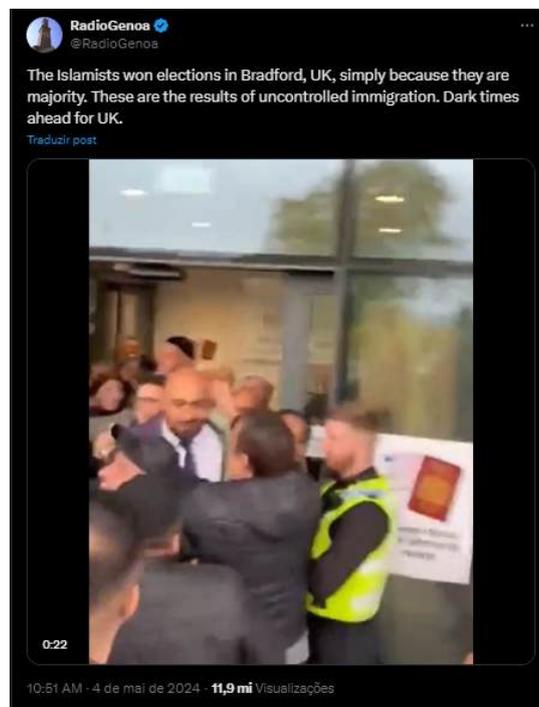


Nesta publicação na rede X, **André Ventura** publica um screenshot de uma página humorística chamada “Partido Islâmico Português”, usando-a como motivo para alertar para o perigo da “islamização” em Portugal. Esta publicação foi verificada pelo [Polígrafo](#).

Este post registou:
6.782 **interações**
236.000 **visualizações**
[Link para publicação](#)
Data: 28/04/2024

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Figura 28. Publicação desinformativa no Twitter/X de RadioGenoa sobre uma vitória de islamistas nas eleições autárquicas em Bradford no Reino Unido

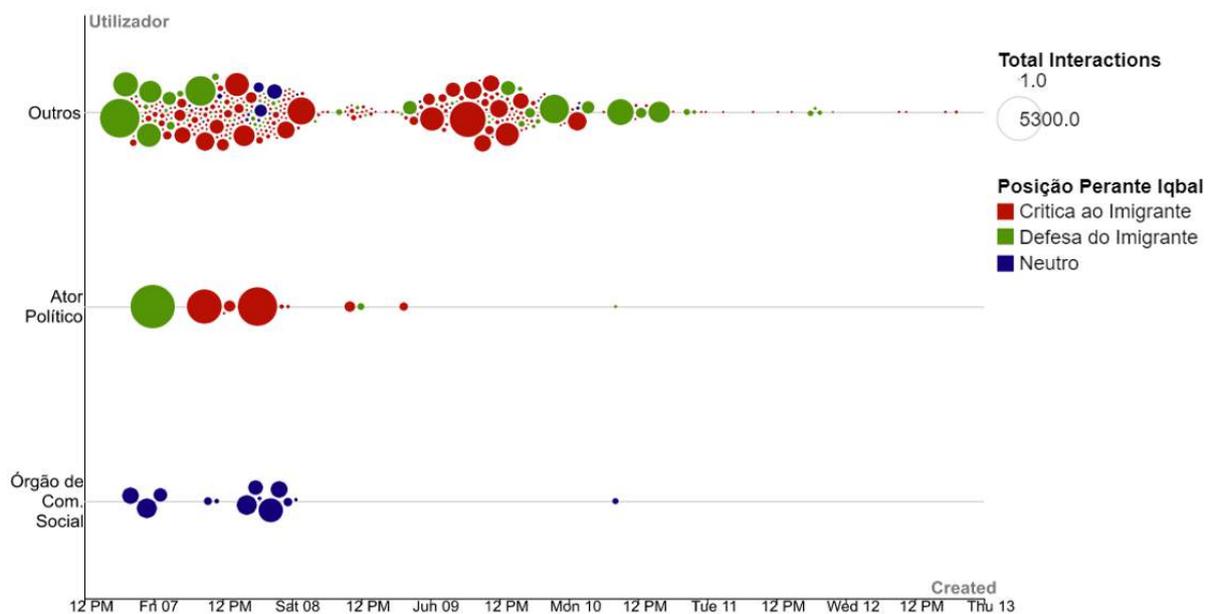


Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Iqbal, o imigrante que abordou André Ventura

No dia 6 de junho de 2024, um imigrante interpelou André Ventura numa arruada no período de campanha eleitoral, com acusações de discurso xenófobo direcionadas ao líder do partido, que foram capturadas pelos órgãos de comunicação social presentes no local.

Figura 29. Volume de publicações e respetivas interações sobre o caso do imigrante que abordou André Ventura por tipo de utilizador e posição perante o imigrante



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Nas redes sociais, as reações iniciais às declarações do imigrante foram inicialmente de empatia, sendo de salientar publicações de alcance considerável provenientes da jornalista Mafalda Anjos e da líder do BE, Mariana Mortágua, em solidariedade com o imigrante. Salientamos, no entanto, a presença de diversas publicações já neste período inicial de desconfiança face à história do imigrante e crítica ao próprio, sendo que com um alcance muito reduzido.

No dia seguinte, as páginas oficiais do Chega e de André Ventura publicaram um vídeo truncado da reportagem da SIC sobre o acontecimento em que o imigrante

aparenta contradizer-se na informação sobre a sua profissão e país de origem, sendo acusado pelas páginas do partido Chega de ter sido instrumentalizado para mentir.

Este vídeo foi considerado no mesmo dia pelo Polígrafo como desinformativo, ao descontextualizar as palavras do imigrante. Não obstante este facto, a amplificação política proveniente do Chega resultou na disseminação nas redes sociais de uma contra-narrativa de desconfiança para com o imigrante, com diversas publicações de teor crítico provenientes de “utilizadores comuns” a obterem um alcance considerável.

Consideramos essencial destacar que apesar da contra-narrativa de desconfiança para com o imigrante seja detetada antes da publicação oficial do Chega, que esta apenas obteve um alcance significativo nas redes sociais online após a publicação do Chega. De modo geral, a amplificação política desta narrativa resultou no facto de o total de publicações em crítica do imigrante terem recolhido mais interações do que as de defesa ou de solidariedade para com o mesmo.

Burka no cartaz do Chega

No âmbito da linha de WhatsApp para conteúdos desinformativos e publicidade paga estabelecida no protocolo entre o MediaLab e a CNE, surgiu uma denúncia sobre uma publicação na página do Instagram do CHEGA que ilustrava duas mulheres - uma com burca e outra sem burca - para alertar para os perigos da “islamização”. Segundo o(a) denunciante, esta publicação não só apelava ao discurso de ódio como também era desinformativa ao estabelecer uma conexão entre islamização e ameaça à Europa.

Esta publicação proveniente de um ator político obteve um alcance significativo nas redes sociais online que consideramos improvável de obter se fosse efetuada por um ator não político. Além disso, ao mencionar na descrição da publicação uma “onda de islamização crescente que ameaça a Europa”, o Chega não considera o facto da religião muçulmana em Portugal representar apenas 0,4% da população e se cingir nos 2,0% no espaço da UE. Consideramos ainda que a imposição de legislação sobre a obrigatoriedade da burca, sugerida na comunicação política em causa, exigiria alterações profundas a nível legal, algo também não abordado na publicação do

Chega. Por estes motivos, esta publicação foi considerada descontextualizada pela equipa do MediaLab, não obstante a forte amplificação política obtida nas redes sociais online.

Tabela 4. Publicações no Instagram do partido Chega de Portugal e partido Vox de Espanha sobre a islamização da Europa



Nesta publicação no Instagram, o **partido CHEGA** publica uma foto de duas mulheres - uma com burka e outra sem burka - para alertar para os perigos da “islamização”. Esta ameaça é descontextualizada.

Este post registou:
10.657 **interações**

Data: 03/06/2024
[Link para publicação](#)

A publicação do **partido VOX** no Instagram também usa o grafismo de uma mulher de cara descoberta ao lado de uma figura de burka completamente ocultada. O slogan usado é: “Que Europa queres?”.

Este post registou:
26.282 **interações**

Data: 03/06/2024
[Link para publicação](#)

Por fim, salientamos que esta publicação tem como particularidade o facto de ser praticamente idêntica à realizada pelo partido VOX em Espanha no mesmo dia.

Desta forma, encontramos nesta publicação uma amplificação de uma narrativa por um agente político que ultrapassa o contexto nacional e aparenta inserir-se numa estratégia de comunicação a nível europeu. Este aspeto reforça a forma como a temática da imigração é abordada cada vez mais uniformemente a nível europeu, especialmente pelas forças de extrema-direita, com Portugal, ao contrário do observado em anos anteriores, a aproximar-se da norma europeia.

Vídeo da Rússia

Como objeto comparativo, apresentamos seguidamente uma publicação também denunciada através da linha de WhatsApp, mas que diverge das anteriores ao não obter uma amplificação a nível político.

Tabela 5. Publicações no Twitter/X em Portugal utilizando vídeos da vida noturna de Moscovo para comparar a sociedade europeia e russa



344 Visualizações
17 interações

Data: 05/06/2024
[Link para publicação](#)



56 mil visualizações
440 interações

Data: 17/05/2024
[Link para publicação](#)

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

A publicação em causa foi efetuada por um utilizador português do Twitter/X e apresentava um vídeo que ilustrava a vida noturna em Moscovo, enfatizando a presença de cidadãos caucasianos, especialmente do sexo feminino, a passear pelas ruas da cidade.

Tabela 5. Publicações no Twitter/X no mundo utilizando vídeos da vida noturna de Moscovo para comparar a sociedade europeia e russa



Visualizações - **6,1 Milhões**
 Interações Totais - **17.200**

Data: **17/05/2024**
[Link para publicação](#)



Visualizações - **143,3 mil**
 Interações Totais - **885**

Data: **20/05/2024**
[Link para publicação](#)



Visualizações - **176,4 mil**
 Interações Totais - **4.831**

Data: **23/05/2024**
[Link para publicação](#)

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

Na descrição desta publicação, o autor sublinha a ausência de diversidade em termos étnicos nas pessoas presentes no vídeo. A par desta publicação, encontrámos ainda no decorrer da investigação realizada outra com um vídeo bastante semelhante e uma mensagem praticamente idêntica.

Os vídeos em questão foram reaproveitados pelos utilizadores de modo a perpetuar a narrativa de que em Moscovo, devido a políticas de imigração restritas e ao facto

de não existirem tantos imigrantes de origem muçulmana, o nível de vida e a segurança são superiores ao ocidente.

Destacamos que esta mesma narrativa foi encontrada em outras publicações de âmbito internacional que ilustravam este mesmo vídeo ou outros semelhantes, em relação à vida noturna em Moscovo, com o mesmo objetivo. Alguns destes vídeos partilhados em páginas fora de Portugal obtiveram um alcance muito significativo, algo não verificado no contexto nacional.

Sugerimos que o diminuto alcance das publicações consideradas no espaço online português, bem como a aparente ausência e popularização de outras publicações semelhantes, se deve ao facto de estas não terem sido até ao momento amplificadas por um ator político, sendo esse um fator determinante para a propagação desses conteúdos.

Publicidade desinformativa online

Na sua generalidade, os casos desinformativos enviados através da linha WhatsApp de denúncias e seguidamente abordados pela equipa do MediaLab tinham motivações de âmbito político. No entanto, consideramos ainda essencial destacar um caso que embora envolvesse figuras políticas tinha uma motivação sobretudo económica.

Recorrendo à base de dados para anúncios da Meta, foi possível identificar diversas publicações patrocinadas no Facebook e Instagram que usavam conteúdos falsos associados ao partido Chega, contendo diversas críticas e acusações direcionadas ao anterior primeiro-ministro, António Costa. Estes anúncios promoviam esquemas de enriquecimento rápido, incluindo uma plataforma falsa associada à Galp Energia. Na sua génese, os anúncios em questão pretendiam explorar economicamente temas e figuras políticas atualmente em destaque. No total, calculamos que estes anúncios tenham alcançado mais de 66 mil pessoas em Portugal, sendo que os responsáveis por eles continuam, no entanto, desconhecidos.

Tabela 7. Exemplos de publicidade desinformativa nas plataformas da Meta utilizando temas políticos na campanha para as eleições europeias



Anúncio ativo entre 4 e 6 de junho de 2024.
Mostrado na rede Facebook.
2.692 pessoas alcançadas
[Link para publicação](#)



Anúncio ativo entre 30 de maio e 5 de junho de 2024.
Mostrado nas redes Facebook e Instagram
16.988 pessoas alcançadas
[Link para publicação](#) (entretanto removida)

Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom – Observatório da Comunicação.

No processo de recolha de dados deparámo-nos ainda com aquele que supomos ser o primeiro vídeo “*deep-fake*” a envolver um ator político português. O vídeo em questão reaproveita a imagem de um vídeo real de André Ventura, manipulado com um registo áudio gerado por inteligência artificial. Neste vídeo manipulado, o líder do CHEGA supostamente recomenda o investimento dos utilizadores no esquema de dinheiro fácil previamente referido.

Salientamos que no âmbito das eleições legislativas já tinham sido identificadas campanhas de publicidade ilegais de âmbito político que apontavam a atores ligados ao PS e ao PSD. Contudo, ao contrário do atual caso, essas campanhas tinham como principal objetivo denegrir as entidades políticas e não a promoção de um esquema financeiro.

Em suma, este caso demonstra como a desinformação envolvendo atores e temas políticos pode ser direcionada para outros campos que não a disrupção a nível político. Neste caso, é evidente que as figuras do Chega e do PS foram utilizadas para fins económicos devido ao seu potencial para atrair utilizadores como figuras

públicas extremamente reconhecíveis. Adicionalmente, alguns dos anúncios encontrados remetiam para páginas falsas clonadas do site de entidades como o Correio da Manhã e da Galp, acrescentado ainda outra dimensão de manipulação a estes anúncios desinformativos. Os dados recolhidos sugerem por fim que os anúncios em questão provêm de uma rede de atores, uma vez que apesar das páginas que divulgaram os anúncios serem diferentes, os financiadores tendem a ser regularmente as mesmas entidades.

Considerações finais

O contexto político em redor das eleições europeias de 2024 tornou-as num momento de análise particularmente relevante no que concerne ao estudo da discussão política no meio das redes sociais online. A proximidade temporal entre as eleições europeias e as eleições legislativas despertou a questão de saber se os níveis de atenção nestas eleições seriam superiores ao habitual. De modo geral, os nossos dados sugerem que, embora os níveis de atenção não se tenham conseguido aproximar aos das legislativas, as eleições europeias foram marcadas por dinâmicas de discussão e atividade política nas redes sociais relevantes no espectro da comunicação política, especialmente através da comparação com as tendências observadas no decorrer das eleições legislativas.

Como referido, o nível de atenção (medida em interações) à discussão política online nas eleições legislativas foi substancialmente superior ao das eleições europeias. No entanto, foi possível identificar que, ao contrário das eleições legislativas, a evolução da discussão e atenção online em torno dos candidatos durante o período eleitoral para o Parlamento Europeu foi positiva. Deste modo, constata-se que os utilizadores de Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok tenderam, na sua generalidade, a dar mais atenção às listas candidatas como aproximar da ida às urnas.

No entanto, também foi possível identificar padrões semelhantes entre ambas eleições na atividade online dos partidos e utilizadores. Por um lado, constatamos semelhanças na atividade dos partidos portugueses nas 4 redes sociais online analisadas. Esta semelhança sugere que as estruturas dos partidos poderão ter utilizado planeamentos muito semelhantes para ambos os períodos eleitorais devido à proximidade temporal entre as eleições legislativas e europeias de 2024, principalmente no Facebook e no Instagram. Por outro lado, em ambas as eleições, foi claro o peso das entrevistas e programas de entretenimento na intensificação da comunicação sobre os candidatos nas redes sociais online. Deste modo, assistiu-se novamente a uma amplificação na atenção dada aos candidatos devido a programas televisivos (ex: “Isto é Gozar Com Quem Trabalha) ou do YouTube (ex: Bom Partido). Por fim, a análise da discussão política online no contexto das eleições europeias

corroborar aquilo que foi observado no contexto das legislativas: o Instagram afirma-se como plataforma para recolher interações com poucas publicações e o Twitter/X afirma-se como plataforma para disseminar um maior volume de conteúdos políticos.

Nas eleições europeias, também se constata novamente o domínio do partido Chega na comunicação política online. Em termos numéricos, o Chega obtém praticamente o dobro das interações do total recolhido pelos restantes partidos políticos. Esta tendência é transversal a todas as redes sociais analisadas uma vez que o partido é dos que mais publicam e mais interações recolhem independentemente da rede social.

O momento de anúncio de cada cabeça de lista é de especial interesse uma vez que, sendo as eleições europeias de “segunda ordem” (Reif & Schmitt, 1980), observámos uma atividade singular em torno de um dos anúncios devido à sua imprevisibilidade, tornando o período de anúncios de candidatos uns principais momentos de discussão no período em análise. Tal deveu-se sobretudo ao anúncio de Sebastião Bugalho como cabeça de lista da Aliança Democrática, partido do atual governo português, que se revelou como um dos momentos com maior alcance nas redes sociais na discussão política online em Portugal.

No que toca à análise desinformativa no contexto das europeias, esta foi principalmente marcada pela divulgação de uma linha de denúncias para conteúdos desinformativos e publicidade paga via WhatsApp. De um modo geral, este canal foi importante no que diz respeito à conscientização em torno dos casos disseminados nas redes sociais e da própria perceção dos cidadãos sobre desinformação. No entanto, o uso por vezes inapropriado da linha fez-nos sugerir mudanças em aplicações futuras, relacionadas com a clareza sobre o que é desinformação. Adicionalmente, ao contrapor a nossa experiência no decorrer deste projeto, com as perceções e preocupações sobre desinformação em Portugal, sugerimos duas hipóteses: Ou as pessoas não capazes de identificar desinformação, e por isso estão suscetíveis aos seus efeitos; ou sentem-se confiantes para entender o que é desinformação e por este motivo agem autonomamente e não efetuam denúncias.

Através da análise realizada conseguimos também identificar que Portugal tende a divergir significativamente do paradigma desinformativo multitemático encontrado no resto da Europa. No contexto nacional, é evidente que a imigração é a única temática cujos conteúdos desinformativos obtêm um alcance considerável nas redes sociais online. Contudo, e como também identificado no âmbito das eleições legislativas, mesmo os casos que se inserem nesta temática desinformativa tendem a necessitar de uma amplificação por parte de uma entidade política de modo a propagar-se com sucesso e alcance no espaço das redes sociais online.

Bibliografia

Bartels, J. E. (2023). Are European Elections Second-Order Elections for Everyone?. *Swiss Political Science Review*, 29(3), 290-309.

Boomgaarden, H. G., Johann, D., & Kritzinger, S. (2016). Voting at national versus European elections: An individual level test of the second order paradigm for the 2014 European Parliament elections. *Politics and Governance*, 4(1), 130-144.

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024). *Digital News Report 2024*. Publicações OberCom. OberCom - Observatório da Comunicação.

Cardoso, G., Moreno, J., Casquinho, M., Palma, N., Vasconcelos, A., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024). Legislativas 2024 – Amplificação do discurso político online e desinformação. OberCom – Observatório da Comunicação.

Freire, A., & Santana-Pereira, J. (2018). More second-order than ever? The 2014 European Election in Portugal. In Still Second Order or Critical Contests? *The 2014 European Parliament Elections in Southern Europe* (pp. 109-130). Routledge.

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections—a conceptual framework for the analysis of European Election results. *European journal of political research*, 8(1), 3-44.(2), 49-61.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.



Projeto co-financiado pela Comissão Europeia: call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) - National and multinational hubs. Project: **IBERIFIER Plus - 101158511**

