

# Legislativas 2024

Amplificação do discurso político online e desinformação

Sumário executivo e principais conclusões



# OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

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

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

Legislativas 2024  
Amplificação do discurso político online  
e desinformação  
Sumário executivo e principais  
conclusões

### DATA DA EDIÇÃO

Julho de 2024

### COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso  
José Moreno

### COAUTORIA

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

## 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

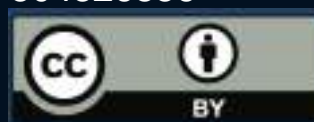
2183-3478

## REGISTO ICS

ERC 123.566

## NIPC OBERCOM

504326856



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

Este relatório é produzido no âmbito de um protocolo de cooperação estabelecido entre o MediaLab CIES Iscte e a Lusa - Agência de Notícias de Portugal, S.A. para a monitorização e despistagem de desinformação política no contexto da pré-campanha e campanha eleitoral para as eleições legislativas de 10 de março, em Portugal. É publicado pelo OberCom – Observatório da Comunicação no âmbito do trabalho do observatório enquanto membro do IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory

Sumário Executivo .....	6
1. Contexto comunicativo .....	8
2. Evolução das métricas dos candidatos, dos partidos e da discussão política nas redes sociais .....	10
2.1. Publicações dos candidatos .....	10
2.2. Publicações dos Partidos .....	13
2.3. Discussão sobre os candidatos .....	14
3. Quatro dimensões amplificadoras e casos irregulares da campanha .....	17
3.1. Dimensão comunicativa: o papel da televisão, comunicação social e entrevistas .....	18
3.2. Dimensão política: o papel dos atores políticos .....	23
3.3. Dimensão internacional: o papel de atores políticos brasileiros.....	27
3.4. Dimensão comercial: o papel e financiamento da publicidade ilegal .....	30
Sobre a amplificação do discurso político e desinformação online em contexto eleitoral.....	33

# Índice de Figuras

---

Figura 1. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral .....	9
Figura 2. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral .....	11
Figura 3. Evolução do número de interações nas publicações dos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas .....	12
Figura 4. Evolução do número de publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas .....	14
Figura 5. Evolução do número de interações em publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas .....	15
Figura 6. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por Mariana Mortágua .....	19
Figura 7. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por André Ventura .....	20
Figura 8. Evolução das publicações de Twitter/X, Facebook e TikTok que referem a avó de Mariana Mortágua .....	21
Tabela 1. Exemplos de publicações sobre a presença dos candidatos em programas de entrevista .....	22
Tabela 2. Exemplos de publicações do partido Chega e de André Ventura sobre o caso dos “tiros” em Famalicão .....	24
Figura 9. Publicação sobre a sondagem no jornal online “Folha Nacional” .....	25
Figura 10. Publicação no Twitter/X de André Ventura, sobre as alegações de fraude eleitoral .....	27
Figura 11. Publicações de Carla Zambelli e Eduardo Bolsonaro, na rede Twitter/X, em apoio a André Ventura .....	28
Figura 12. Exemplos de publicações em defesa de Sérgio Tavares .....	29
Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (I) .....	30
Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (II) .....	31
Figura 14. Screenshot de um dos “posts patrocinados” veiculados através do Facebook e Instagram .....	32

# Sumário executivo

# Sumário Executivo

---

As eleições legislativas de 10 de março em Portugal surgiram num contexto político muito específico, resultante da demissão inesperada de um governo com maioria absoluta, em resultado de investigações judiciais relacionadas com corrupção e tráfico de influências, e de uma tendência de crescimento dos partidos de direita e extrema-direita, que se viriam a refletir nos resultados finais.<sup>1</sup>

No que se refere à presença dos partidos e candidatos nas redes sociais, o momento também era de expectativa, em face das tendências detetadas de decréscimo de utilização do Facebook, tradicionalmente a rede social mais relevante para os conteúdos políticos em Portugal, e de incremento de utilização de outras plataformas, como o Instagram e o TikTok.

Nesse contexto, o MediaLab CIES Iscte e a agência Lusa estabeleceram um protocolo para, numa base semanal, entre 1 de fevereiro e 6 de março, acompanhar e analisar as eleições legislativas através da recolha de publicações nas redes sociais Facebook, Twitter/X, Instagram e TikTok (nalguns caso também YouTube e pesquisa Google), segundo quatro parâmetros específicos: alcance e impacto das publicações dos principais candidatos; alcance e impacto das publicações dos partidos políticos com representação parlamentar; alcance e impacto das publicações de outros utilizadores das redes sociais com menções aos candidatos; e alcance e impacto dos casos de campanha e dos conteúdos desinformativos identificados pelos fact-checkers. O foco da análise está, portanto, no alcance e impacto das publicações referentes às eleições.

Nesse sentido, este relatório está organizado do seguinte modo. Neste Sumário Executivo fazemos uma síntese do contexto comunicativo, dos resultados obtidos e das conclusões que eles permitem tirar, em quatro dimensões de análise: a dimensão comunicativa, relacionada com o papel dos meios de comunicação social; a dimensão

---

<sup>1</sup> Nomeadamente com um crescimento significativo da votação da Iniciativa Liberal e do partido Chega: <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2024/resultados/globais>

política, relacionada com a capacidade de amplificação do discurso político; e a dimensão comercial, relacionada com os casos de publicidade ilegal durante a campanha.

No capítulo 1 analisamos o contexto em que estas eleições legislativas ocorreram, nomeadamente identificando o peso relativo dos conteúdos políticos no conjunto de publicações com mais alcance em cada rede social. No capítulo 2 analisamos as publicações dos líderes dos partidos concorrentes - Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares nas suas contas oficiais nas redes sociais. No capítulo 3 fazemos o mesmo exercício para os partidos com assento parlamentar que foram concorrentes às eleições: PS, PSD/AD, Bloco de Esquerda, PCP, Chega, Iniciativa Liberal, PAN e Livre. No capítulo 4 partimos dos nomes dos líderes acima para recolher e analisar todas as publicações que os mencionam, identificando os utilizadores que mais frequentemente o fazem, mas também quais os candidatos que são mais mencionados. No capítulo 5, por fim, analisamos alguns dos casos de campanha que mais se destacaram, assim como aqueles que incluíam conteúdos desinformativos. Todos os capítulos estão organizados por semanas, exceto o último, que está organizado caso a caso.

No final de cada capítulo haverá uma descrição mais detalhada da metodologia usada nesse capítulo, assim como no final de cada um dos casos analisados, que, pela sua natureza, envolvem metodologias diversas. Em termos genéricos, as redes sociais analisadas são o Facebook, Twitter/X, Instagram e TikTok, embora complementadas pontualmente por dados provenientes igualmente do YouTube e da pesquisa Google. Em geral, novamente, os dados foram retirados usando as ferramentas CrowdTangle (para o Facebook e o Instagram), SentiOne (para o Twitter/X e o TikTok) e a TikTok Research API (para o TikTok, naturalmente). Na maior parte dos casos as tabelas estão ordenadas por interações totais, embora nalguns casos possam igualmente incluir o número de seguidores ou o número de visualizações, para além das interações. A escolha das interações totais como métrica principal prende-se com o facto pretendermos analisar as mensagens que mais captaram a atenção dos utilizadores das redes sociais em causa e que poderão ter tido mais alcance e impacto.



## 1. Contexto comunicativo

A atenção dada à comunicação política e eleitoral é muito diferente entre as quatro redes sociais online analisadas neste relatório. Estas diferenças devem-se sobretudo às características de cada rede, mas também à forma como são exploradas pelos agentes políticos da campanha eleitoral e àquilo que os utilizadores procuram nelas. Ao longo deste projeto foi possível identificar as características que melhor descrevem a discussão política online em cada rede social online.

Apesar de ser, das redes sociais analisadas, aquela que tem mais utilizadores em Portugal (5,95 milhões, segundo o Datareportal<sup>2</sup>, ou 69% da população segundo o Digital News Report<sup>3</sup>), o Facebook não se destaca pela atenção dada a publicações com temas políticos, sendo que **as temáticas relacionadas com o desporto, entretenimento e lifestyle são as que mais interessam à população portuguesa presente no Facebook**. Face ao passado, isto significa uma menor atenção dada aos conteúdos políticos (e noticiosos) na rede social mais importante em Portugal. A redução de peso do conteúdo político no Facebook em Portugal poderá estar relacionada com o funcionamento do algoritmo, mas também com algum cansaço dos utilizadores em relação aos conteúdos políticos. Segundo a nossa análise, as duas coisas estão relacionadas e poderão estar a alimentar-se mutuamente.

**No Twitter/X, existe a tendência oposta. Apesar de ter um número mais reduzido de utilizadores, a política tem maior destaque do que no Facebook.** Ao longo das 5 semanas analisadas, os posts com temáticas políticas surgem frequentemente no Top 20 de publicações com mais interações em Portugal. Comparativamente, no Facebook muito raramente este tipo de publicações costuma surgir entre as publicações às quais os utilizadores prestam mais atenção. Enquanto no Twitter/X a discussão política é conduzida sobretudo por agentes de opinião, no Facebook as publicações políticas com mais interações tendem a pertencer ao partido Chega. O Twitter/X consolida-se, assim, como **uma espécie de “bolha política e mediática”**,

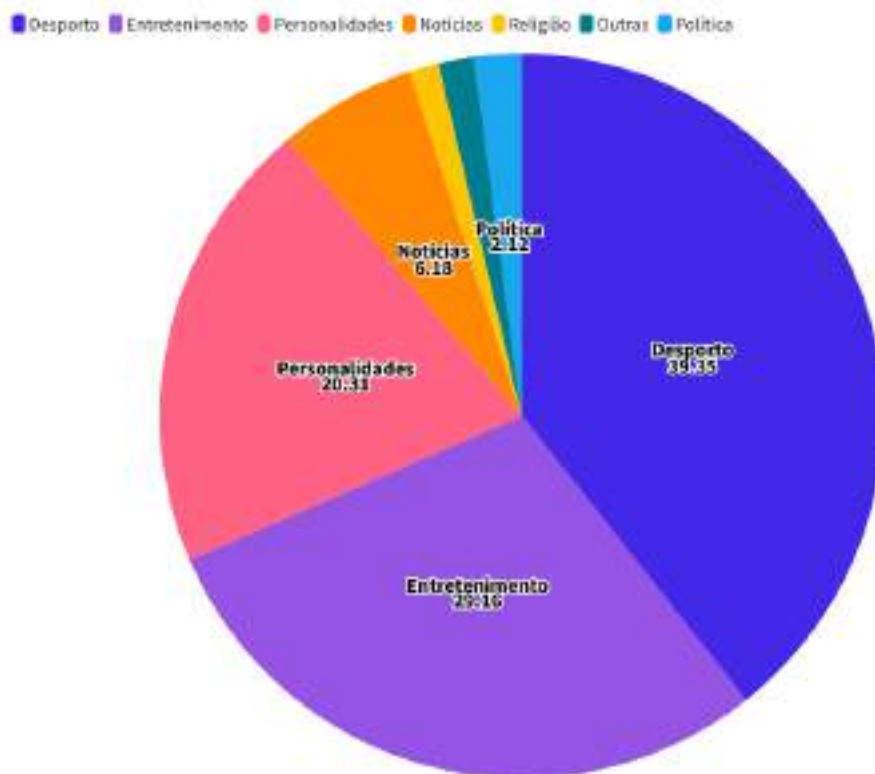
---

<sup>2</sup> <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

<sup>3</sup> [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT\\_2023\\_Final\\_15Junho.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf)

frequentada sobretudo por políticos, comentadores e meios de comunicação social. Mas gera tendencialmente menos interações do que o Facebook, o que significa um menor grau de atenção aos conteúdos políticos por parte de quem está fora da referida “bolha” política e mediática. No entanto, embora publiquem em abundância nesta rede, os meios de comunicação social raramente chegam ao ranking das publicações que mais captam a atenção dos utilizadores.

**Figura 1. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral**



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

Por sua vez, apesar do menor número de publicações realizadas, **o Instagram é a rede social na qual os conteúdos políticos geram mais interações**. Ou seja, cada publicação tem maior potencial de captar atenção no Instagram do que no Facebook ou no Twitter/X por exemplo. Deste modo, frequentemente as publicações com mais interações dos candidatos pertencem a esta rede social. Aliás, desse ponto de vista,

esta eleição marca uma mudança importante em relação às anteriores, nas quais o Facebook era habitualmente a rede social mais importante para a comunicação política.

**No TikTok, a política ainda não alcançou a mesma prevalência que nas restantes redes sociais analisadas**, mas alguns atores políticos portugueses conseguiram capitalizar esta plataforma aumentando o alcance da sua comunicação online. Deste modo, constata-se que as características desta plataforma podem ser exploradas pelos atores políticos para expandir a sua presença online.

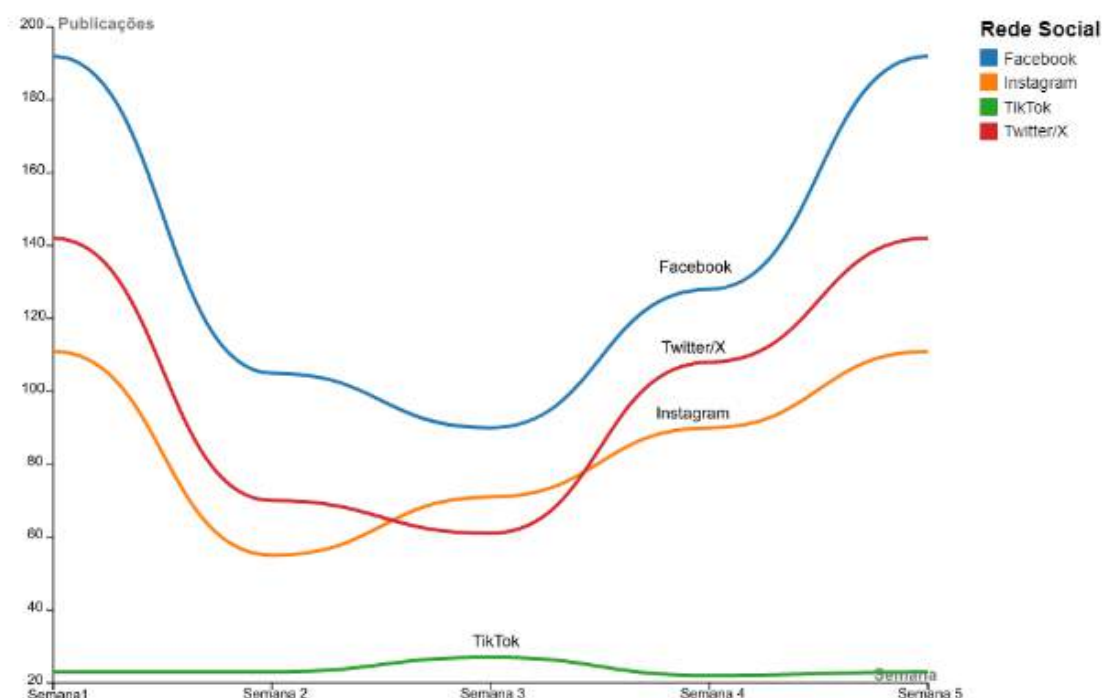
## **2. Evolução das métricas dos candidatos, dos partidos e da discussão política nas redes sociais**

Ao longo das 5 semanas do período eleitoral analisado, realizou-se um acompanhamento da atividade online dos candidatos a primeiro-ministro em Portugal assim como dos seus partidos políticos. Deste modo, foi possível constatar a evolução da sua atividade em termos de volume de publicações e da atenção (medida em interações) recolhida pelos candidatos e partidos. Paralelamente, analisámos também as publicações feitas por outros utilizadores das redes sociais em que os candidatos eram mencionados, procurando assim recolher informação sobre quais políticos eram mais referidos e em que contexto.

### **2.1. Publicações dos candidatos**

De forma geral, podemos concluir que, entre o início de fevereiro e o início de março, **a atividade online dos candidatos a primeiro-ministro teve um aumento gradual com o decorrer das semanas**. Este aumento traduziu-se no crescimento, tanto das publicações como das interações. Destaca-se que a primeira semana analisada (1 a 7 de fevereiro de 2024), possui aproximadamente os mesmos níveis de publicações e interações que a última semana analisadas.

**Figura 2. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral**

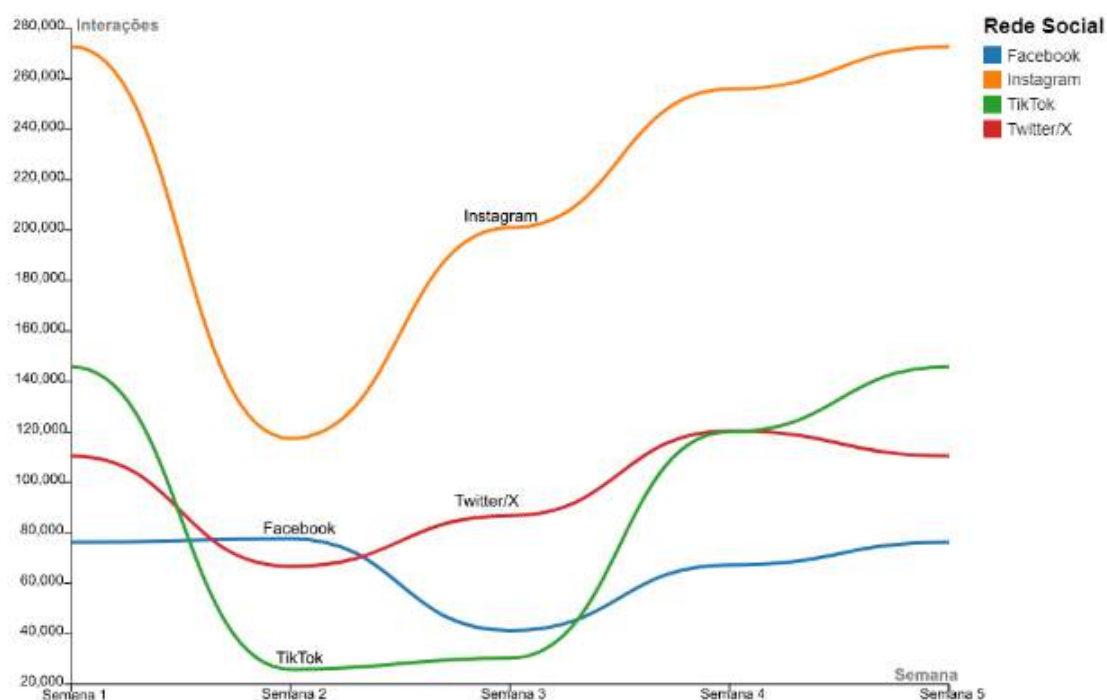


Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Portanto, assiste-se a uma quebra acentuada no volume de publicações na segunda semana analisada, que corresponde ao início dos debates televisivos. Após as duas semanas de debates televisivos, o volume de publicações dos candidatos volta a aumentar até ao dia das eleições. No entanto, relativamente às interações, estas tendem a aumentar a partir da terceira semana analisada. Podemos assim concluir que durante o período de debates televisivos, os candidatos concentraram a sua comunicação na televisão e logo após encerrados os debates, retomaram uma atividade comunicativa nas redes sociais online mais volumosa.

Apesar de ser a segunda rede social online menos utilizada, a seguir ao TikTok, **o Instagram, foi a plataforma que gerou maior número de interações totais para as publicações dos candidatos.** Em média, cada publicação dos candidatos no Instagram gerou cinco vezes mais atenção do que as suas publicações no Facebook.

**Figura 3. Evolução do número de interações nas publicações dos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas**



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

Ou seja, o Instagram foi, nesta eleição, o principal aliado da generalidade dos candidatos em termos de disseminação da mensagem política. Esta tendência difere da observada nas últimas eleições legislativas, nas quais o discurso político mostrava pouca relevância no Instagram e institui esta rede como um ponto de observação importante para a comunicação política no futuro próximo.

Por outro lado, o **Facebook foi a rede social mais utilizada pelos candidatos**. No entanto, esta atividade não significou necessariamente mais interações do que nas outras redes sociais online, sendo que, em números de interação, o Facebook foi ultrapassado pelo Twitter/X e pelo Instagram. Desta forma, o Twitter/X, apesar de não ser a principal escolha de comunicação online dos candidatos, tende a recolher mais atenção (medida em interações) do que o seu principal canal de comunicação online, o Facebook.

É pertinente destacar a atividade online de **André Ventura**. Enquanto candidato, é **aquele que, tendencialmente, gera mais interações no Facebook, Twitter/X,**

**Instagram e TikTok.** Além disso, foi o único candidato que soube capitalizar o TikTok. Para além de Ventura, esta rede social apenas foi utilizada por Pedro Nuno Santos e Inês Sousa Real. Contudo, o líder do Chega demonstrou uma performance distinta, com um crescimento substancial em interações nas últimas duas semanas, passando das 30 mil interações totais para mais de 100 mil interações no espaço de uma semana, recolhendo assim, mais interações apenas no TikTok do que a totalidade dos candidatos no Facebook e no Twitter/X.

Ou seja, ao contrário do que tinha acontecido em anteriores atos eleitorais em Portugal (em que o Facebook era a rede social mais importante), as duas redes sociais online mais recentes - **Instagram e TikTok - parecem assumir um papel de maior protagonismo na distribuição da comunicação política**, principalmente o Instagram.

Em termos de conteúdo, é relevante notar que **a participação em programas televisivos ou entrevistas e os debates televisivos** foram os temas mais frequentes das publicações mais bem-sucedidas dos candidatos no conjunto das quatro redes sociais online analisadas.

## 2.2. Publicações dos Partidos

À semelhança do que se observou na atividade online dos candidatos, **o Chega foi o partido que, tendencialmente, angariou mais interações no Facebook, Instagram, TikTok e YouTube.** Para o Facebook e Instagram adotou estratégias semelhantes, recorrendo muitas vezes a capturas de ecrãs de notícias e à partilha de sondagens ou estudos que indicassem o apoio ao partido por parte dos eleitores. Por outro lado, no TikTok, o Chega adotou uma estratégia diferente com muitos vídeos de André Ventura, da campanha e de momentos dos debates televisivos.

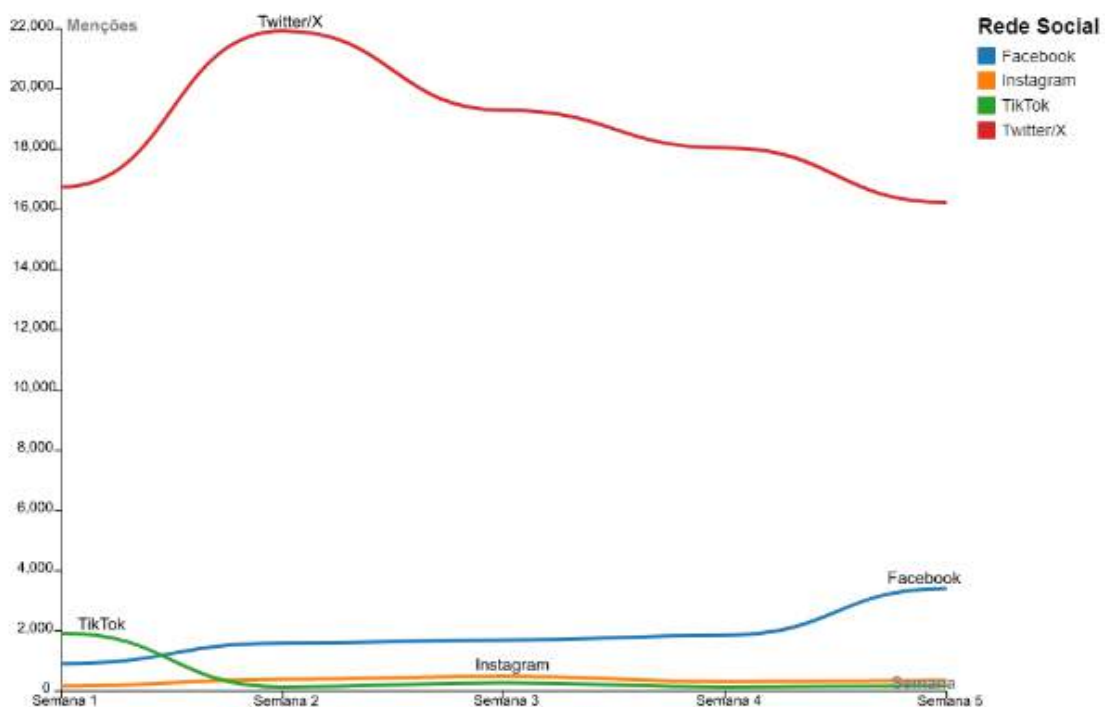
**Os partidos com métricas mais altas no Instagram foram o Chega e a Iniciativa Liberal. No TikTok, o Bloco de Esquerda foi o partido que recebeu mais atenção,** juntamente com o Chega. Ainda assim, os posts com mais interações do BE são, na sua maioria, excertos do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura. A participação da líder bloquista em programas humorísticos como o Isto É Gozar Com

Quem Trabalha e Bom Partido também recolheu altos níveis de atenção (medida em interações) na conta do BE.

Tal como aconteceu com os candidatos, embora a maioria dos partidos publique maior quantidade de conteúdos no Facebook do que nas outras redes sociais, na verdade é o Instagram que lhes confere a maior quantidade de interações. Em termos gerais, o partido Chega é aquele que consegue médias de interações por cada post superiores aos restantes partidos. No patamar seguinte encontramos o Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal no Instagram.

### 2.3. Discussão sobre os candidatos

**Figura 4. Evolução do número de publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas**

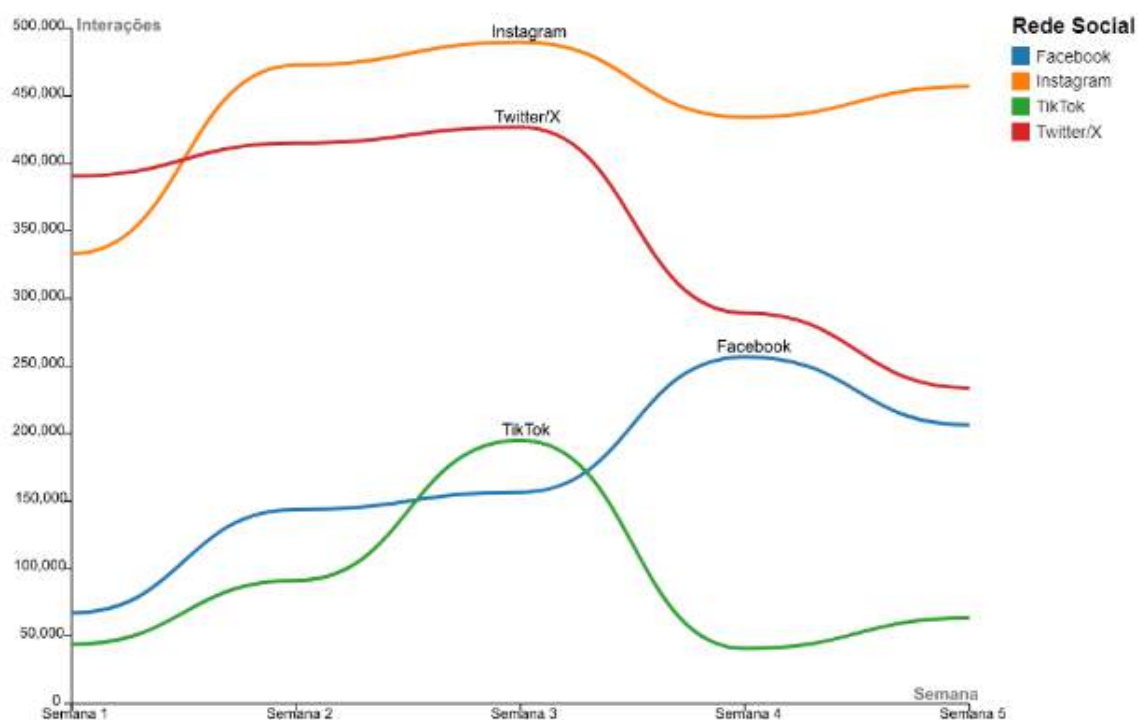


Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Ao longo do período de análise (5 semanas, entre 1 de fevereiro e 6 de março), **a rede social Twitter/X foi, de longe, aquela onde existiram mais publicações com menções aos candidatos**, confirmando-a como a plataforma de discussão política

por excelência. Esta é a rede social onde os utilizadores interessados e envolvidos politicamente discutem sobre os conteúdos políticos da eleição. Mas, confirmando os dados anteriores, foi no Instagram que se geraram maiores interações nos conteúdos que mencionavam os candidatos, mesmo partindo de um número muito inferior de publicações. Por outro lado, também considerando as interações, o Twitter/X acaba por gerar consideravelmente mais atenção para os conteúdos sobre os candidatos do que o próprio Facebook.

**Figura 5. Evolução do número de interações em publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas**



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

Na discussão em torno dos candidatos destaca-se o papel das **páginas e contas do partido Chega e de André Ventura que, frequentemente, são as que mais interações angariam ao mencionar candidatos**. No entanto, as contas de outros partidos como o Bloco de Esquerda ou Iniciativa Liberal também figuraram ocasionalmente na lista de publicações com mais interações sobre candidatos. Deste modo, evidencia-se a importância da capacidade amplificadora das máquinas



partidárias na discussão política online. Por outro lado, em parte alimentadas por isso, as publicações onde era mencionado André Ventura tendiam a gerar bastantes mais interações do que aquelas em que eram mencionados outros candidatos.

Em termos quantitativos, foram os órgãos de comunicação social que mais publicações fizeram acerca de candidatos. Em todas as redes sociais exceto no **TikTok**, as páginas dos órgãos de comunicação social portugueses predominaram nos rankings de mais interações angariadas com menções dos nomes dos candidatos, sobretudo em resultado do grande número de publicações realizadas sobre eles. E, tal como no caso dos outros utilizadores das redes sociais, foi no **Instagram** que as publicações dos **órgãos de comunicação social** sobre os candidatos geraram mais interações.

Dentro das páginas de órgãos de comunicação social, **o Polígrafo foi a página que mais publicou sobre os candidatos, juntamente com as contas de CNN Portugal, SIC e Expresso**. A diferença na atividade do Polígrafo entre a primeira e a segunda semana indica que tal se poderá ter devido ao **início dos debates televisivos** que foram fonte de muitos fact-checks durante o período eleitoral português. Por outro lado, destaque particular para a relevância do Polígrafo no Twitter/X, uma rede social muito “politizada” e onde o trabalho de um fact-checker desempenha o papel de mobilizar e estimular o debate. Isso é observável nos dados analisados

Além das notícias e das publicações de partidos, durante o período de debates, muitas vezes a publicação mais viral sobre determinados candidatos continha uma imagem dos **debates televisivos**, sendo estes uma fonte pertinente de **discussão política, sobretudo no Twitter/X**.

Fora do campo estritamente político-partidário, a nossa análise também permite identificar **alguns atores que surgem frequentemente - e recorrentemente - com conteúdos sobre os candidatos que geram muita atenção nas redes sociais**. O humorista e ativista Diogo Faro, por exemplo aparece 4 vezes em duas redes diferentes - Instagram e Twitter/X; e a conta “Selada de Frutas” aparece 3 vezes em duas redes. No Facebook, por exemplo, Camilo Lourenço está presente no Top 20 em todas as semanas analisadas e, no Instagram, destaca-se a conta da “Comunidade Cultura e Arte”. No Twitter/X influenciaram a discussão as contas “PS

a ser PS” (4 vezes no top) e as contas das comentadoras Fernanda Câncio e Ana Gomes (3 presenças cada). No TikTok, fora do campo político e dos media, nenhuma conta se destaca e impera a diversidade.

Além disso, na última semana antes da ida às urnas, **a participação em entrevistas também foi o foco das publicações com mais interações sobre os candidatos.** Até mais do que os programas políticos propriamente ditos, foi a participação em programas de entretenimento ou de entrevistas mais intimistas, como o “Alta Definição”, “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, “Dois à Dez” e até o programa de Guilherme Geirinhas no YouTube “Bom Partido”, que gerou a maior quantidade de interações para os candidatos.

Mas aquilo que observámos para os candidatos e para os políticos vale também para os restantes utilizadores das redes sociais: as contas de Instagram proporcionam às entidades e indivíduos que debatem política nas redes uma plataforma mais eficiente que as outras a captar a atenção dos utilizadores. Isso é válido para todos os utilizadores de redes sociais.

### **3. Quatro dimensões amplificadoras e casos irregulares da campanha**

Conjugando todas as fontes de dados utilizadas - aquilo que foi publicado pelos candidatos, aquilo que foi publicado pelos partidos e aquilo que foi publicado por outros utilizadores das redes sociais acerca dos candidatos - é possível traçar várias dimensões que contribuem para, nas redes sociais, amplificar alguns conteúdos mais do que outros e, em particular, os conteúdos referentes a alguns candidatos em relação a outros. Nesse sentido, identificamos quatro dimensões que podem ajudar a explicar por que razão - e como - alguns candidatos captaram mais atenção nas redes sociais do que outros: a dimensão comunicativa, relacionado com a cobertura mediática; a dimensão política, relacionada com o suporte da máquina partidária; a dimensão internacional, relacionada com inputs externos a Portugal; e a dimensão comercial, relacionada com a publicidade online. Em todas estas dimensões

aconteceram coisas durante a campanha, observáveis nos dados recolhidos nas redes sociais, que ajudam a explicar a atenção prestada a cada candidato durante essa mesma campanha.

### **3.1. Dimensão comunicativa: o papel da televisão, comunicação social e entrevistas**

Durante o período pré-eleitoral e eleitoral, constatamos certas tendências comunicativas que tiveram efeito na amplificação da discussão política online, a saber: (1) o efeito da comunicação social, (2) dos debates televisivos, (3) e das entrevistas aos candidatos.

#### *3.1.1. Comunicação Social*

Na cobertura dos períodos pré-eleitoral e eleitoral, **os órgãos de comunicação social foram aqueles que mais frequentemente publicaram conteúdos sobre os candidatos**. Consequentemente, apesar de praticamente não figurarem nas publicações com mais interações, acabaram por ser estas as contas que angariaram mais interações na discussão em torno dos candidatos. Na semana anterior à ida às urnas, as publicações mais virais sobre os candidatos pertenceram, na sua maioria, a órgãos de comunicação social.

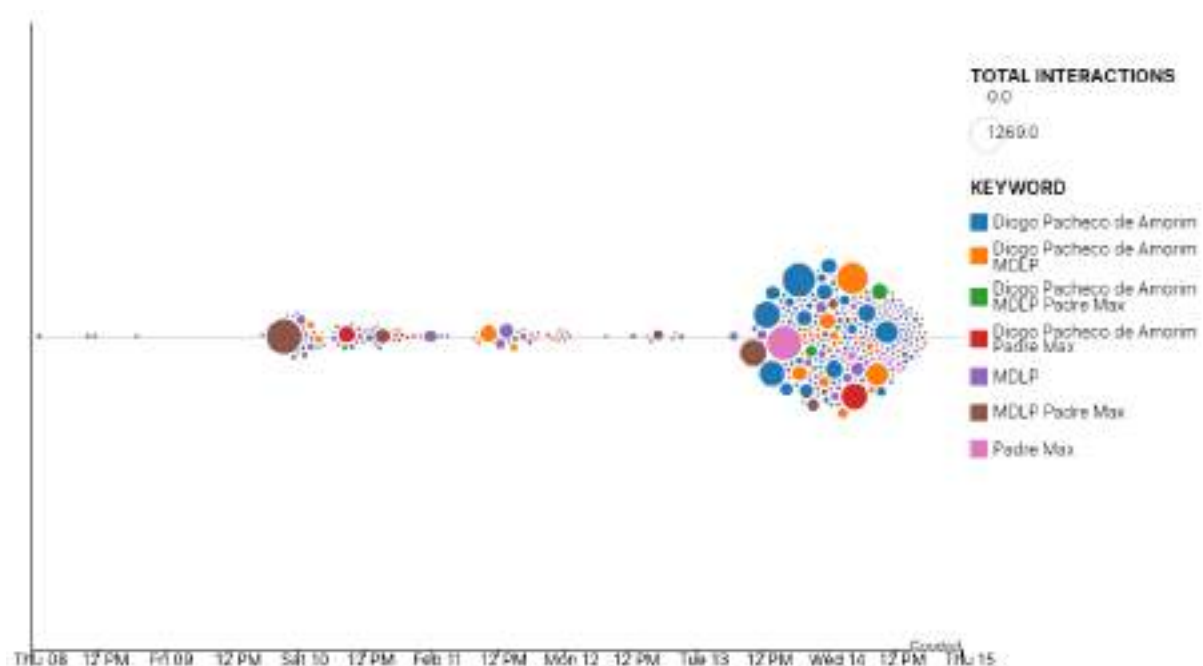
É verdade que uma análise das interações médias das publicações dos meios de comunicação social demonstra **que cada uma dessas publicações capta pouca atenção por parte dos utilizadores** (expressa em interações). Mas a grande de publicações efetuadas pelos *media* neste período converte-os numa fonte importante de atenção para os conteúdos políticos em geral e para os candidatos em particular.

Todos os meios de comunicação social aparecem como elementos alimentadores do debate sobre os candidatos nas redes sociais, mas **destacaram-se a CNN Portugal, a SIC e o Expresso**. Uma nota especial, igualmente, para o **Polígrafo** que, como principal fact-checker nacional, teve grande impacto na discussão sobre a eleição em todas as redes sociais, mas em especial no Twitter/X.

### 3.1.2. Debates televisivos

A televisão teve um papel relevante na discussão política online através dos debates realizados. E, na análise dos dados recolhidos, podemos identificar efeitos em direto e efeitos em diferido.

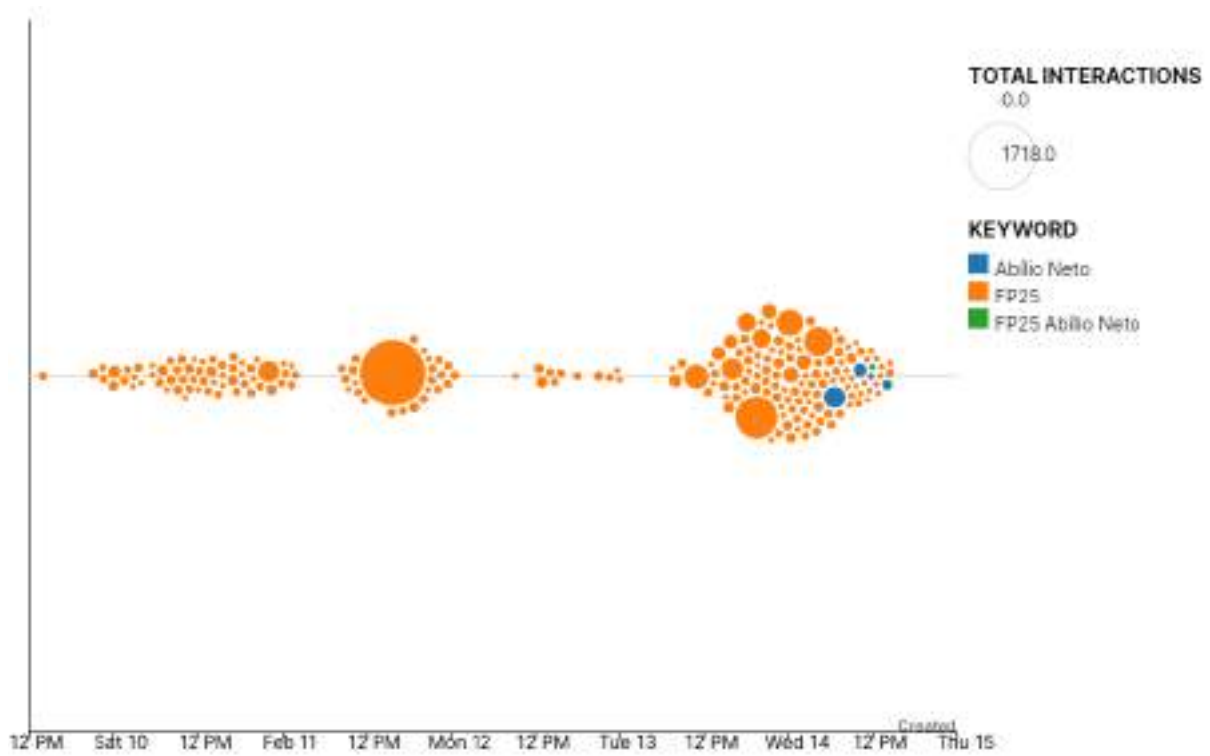
**Figura 6. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por Mariana Mortágua**



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

Por um lado, os debates televisivos serviram para alimentar a discussão política mesmo enquanto o debate decorria, tendo este efeito sido detetado sobretudo no Twitter/X, devido às características comunicativas desta plataforma. Um claro exemplo disto foi o debate entre Mariana Mortágua e André Ventura, no qual houve troca de acusações sobre a existência de ex-terroristas nas respetivas listas partidárias. Ao monitorizar a evolução temporal de referências aos grupos terroristas e nomes proferidos no debate, foi possível observar um aumento súbito de publicações durante o período do debate.

**Figura 7. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por André Ventura**



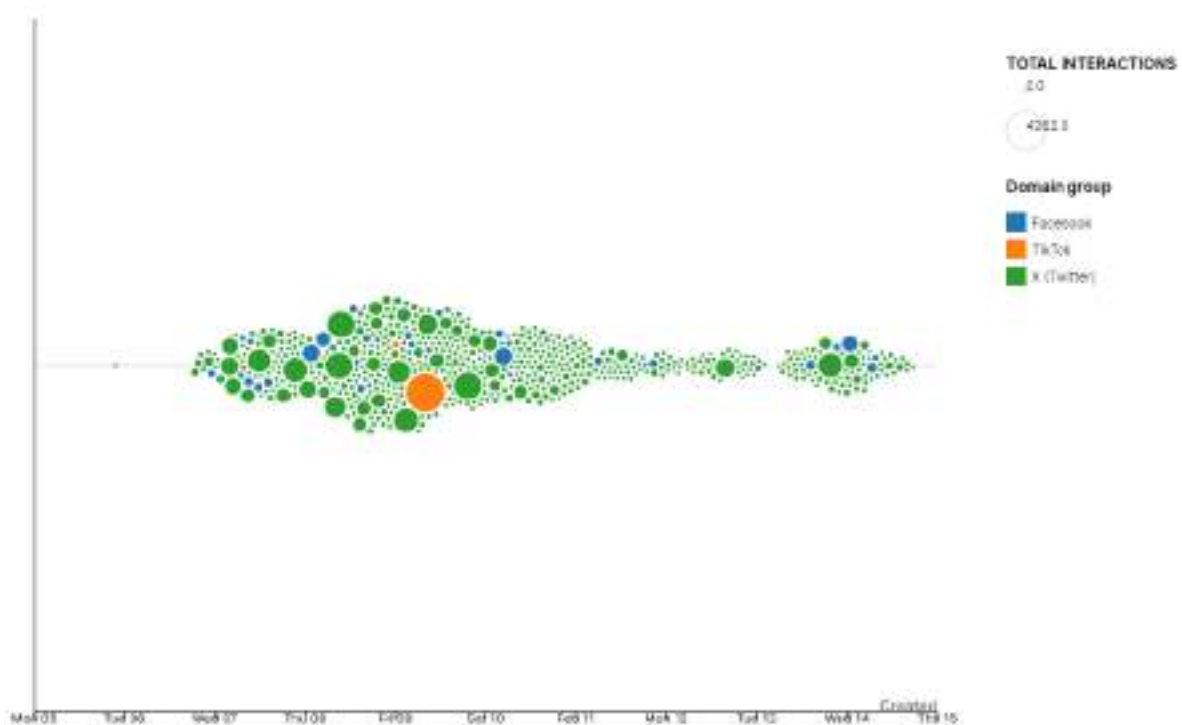
Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Outro caso em que foi possível constatar este efeito foi o caso da Avó de Mariana Mortágua. A líder do Bloco de Esquerda mencionou, em direto, uma situação pessoal da avó, que teria recebido uma carta a comunicar o aumento da renda.

Nesse momento, foi possível observar um aumento da atividade online em publicações que mencionavam a avó de Mariana Mortágua. Passada uma semana, o tema voltou a ganhar relevo na discussão política online instantânea ao ser proferido noutro debate frente a André Ventura.

Neste sentido, constata-se que a emissão de debates televisivos possui efeitos amplificadores sobre determinadas narrativas de forma praticamente instantânea. Por outro lado, os efeitos dos debates televisivos na discussão política online não se ficam pelo momento do debate.

**Figura 8. Evolução das publicações de Twitter/X, Facebook e TikTok que referem a avó de Mariana Mortágua**









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

A publicação de excertos ou anúncios para os debates pelos candidatos na sua comunicação online e a publicação de imagens dos debates por utilizadores do Twitter/X foram, tendencialmente, publicações com grande retenção de atenção (medida em interações).

### 3.1.3. Entrevistas a candidatos

Por fim, a participação dos candidatos em entrevistas de cariz mais ligeiro ou de entretenimento teve um efeito amplificador na atenção prestada aos candidatos. Na semana de 15 a 21 de fevereiro, a publicação de Daniel Oliveira, apresentador do programa da SIC “Alta Definição”, sobre o convidado da semana, Pedro Nuno Santos, foi a 16ª publicação com mais interações no Facebook, uma rede social na qual temas políticos não tendem a ser bem-sucedidos.

**Tabela 1. Exemplos de publicações sobre a presença dos candidatos em programas de entrevista**

		
<p><b>Daniel Oliveira, Facebook</b>, acerca da entrevista com <b>Pedro Nuno Santos</b>.</p> <p>12.571 Reações 8.882 Comentários 363 Partilhas <a href="#">Link para publicação</a></p>	<p><b>Pedro Nuno Santos</b>, publicação conjunta com a <b>TVI, Instagram</b>, acerca das emoções, em entrevista no programa <b>“Dois às 10”</b>, de <b>Cristina Ferreira</b>.</p> <p>3.686 likes 493 comentários 4.184 interações <a href="#">Link para publicação</a></p>	<p><b>Inês Sousa Real, Instagram</b>, em publicação conjunta com o programa <b>“Dois às 10”</b>, da <b>TVI</b>, sobre a <b>sua presença no programa</b>.</p> <p>1.270 likes 22 comentários 1.292 interações <a href="#">Link para publicação</a></p>
		
<p><b>Partido Chega, Instagram</b>, sobre a presença de <b>André Ventura no programa “Dois às 10”</b>, da <b>TVI</b>. Foi a terceira publicação com mais interações entre os partidos portugueses na semana 3.</p> <p>14.308 Likes 407 Comentários <a href="#">Link para publicação</a></p>	<p><b>Inês Sousa Real</b>, publicação conjunta com o <b>PAN</b> e <b>Alexandra Reis Moreira, Instagram</b>, sobre a <b>participação no “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”</b>.</p> <p>1.270 likes 22 comentários <a href="#">Link para publicação</a></p>	<p><b>Bloco de Esquerda, TikTok</b>, a propósito da entrevista de <b>Mariana Mortágua</b> ao programa <b>“Bom Partido”</b>, de <b>Guilherme Geirinhas</b>. Foi a publicação com mais interações no TikTok entre todos os partidos na semana 4.</p> <p>18.131 Likes 102 Comentários 489 Partilhas 266.690 Visualizações <a href="#">Link para publicação</a></p>

		
<p><b>Rui Rocha</b>, no <b>Twitter/X</b> sobre a sua presença no programa “<b>Bom Partido</b>” do canal de <b>Guilherme Geirinhas</b> no <b>YouTube</b></p> <p>2.000 Likes 22 Comentários 261 Partilhas 236.800 Visualizações <a href="#">Link para publicação</a></p>	<p><b>Bloco de Esquerda</b>, no <b>TikTok</b>, a propósito da presença da <b>Mariana Mortágua</b> no programa da SIC, “<b>Isto É Gozar Com Quem Trabalha</b>”. Foi a segunda publicação com mais interações no TikTok na semana 4.</p> <p>15.939 Likes 80 Comentários 345 Partilhas 257.739 Visualizações <a href="#">Link para publicação</a></p>	

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

Embora os debates entre os candidatos, no início do período analisado, tenham fornecido amplo material para debate nas redes sociais, sobretudo no Twitter/X, a presença dos candidatos em programas de índole mais lúdica e menos política acabou por ter mais impacto em termos da quantidade de interações - sinónimo de atenção - geradas a propósito dos candidatos. Essas interações acontecem sobretudo em redes sociais em que a penetração dos temas políticos é menor que no Twitter/X.

### 3.2. Dimensão política: o papel dos atores políticos

Uma parte significativa do impacto das questões políticas nas redes sociais em período eleitoral depende da capacidade dos atores políticos para terem influência na disseminação desses temas. O que a análise deste período de campanha e pré-campanha eleitoral demonstra é que esses atores políticos serviram de amplificadores de certas narrativas ou casos de campanha.



Isto é particularmente notório no caso do partido Chega e de André Ventura, que mobilizam muito eficazmente o alcance das suas contas e páginas para moldar a narrativa.

Em três dos casos de campanha que foram analisados, constatou-se a influência que André Ventura e o seu partido têm na amplificação online das respetivas narrativas através das suas contas. Foram estes, o caso desinformativo dos tiros em Famalicão, o caso das sondagens, e o caso das alegações de fraude eleitoral.

### 3.2.1. Tiros em Famalicão

**Tabela 2. Exemplos de publicações do partido Chega e de André Ventura sobre o caso dos “tiros” em Famalicão**

	
<p>Este vídeo na página de <b>Facebook</b> do partido <b>CHEGA</b> alcançou 3013 interações, de um total de 4796 que foram geradas em torno do caso nesta rede social.</p>	<p>Esta publicação no <b>Twitter/X</b> de <b>André Ventura</b> recolheu 5028 interações, num total de 8548 geradas em torno do caso nesta rede social.</p>

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

Na tarde de 21 de fevereiro de 2024, uma caravana do Chega foi alegadamente recebida por disparos numa zona de Famalicão. Passadas cerca de quatro horas, um

comunicado da PSP esclareceu que os alegados disparos eram afinal rateres de uma moto. Essas quatro horas foram suficientes para que a narrativa original e enganosa circulasse pelo Facebook e pelo Twitter/X com muito mais alcance que a sua posterior correção. Este alcance deveu-se sobretudo às publicações da estrutura do partido CHEGA, principalmente das páginas de André Ventura e do próprio partido.

Neste caso, as publicações realizadas depois do desmentido relativo à tese da existência de tiros acabaram por ter menos interações - sinónimo de atenção - do que as publicações que antecederam esse desmentido, tal como ilustrado acima. A maior parte das interações nessas publicações anteriores ao desmentido foram geradas a partir das contas do partido Chega e de André Ventura.

### 3.2.2. Sondagens

**Figura 9. Publicação sobre a sondagem no jornal online “Folha Nacional”**



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

No dia 22 de fevereiro, o Folha Nacional divulgou o resultado de uma sondagem encomendada pelo Instituto Paraná Pesquisas. Apesar de esta entidade não estar credenciada na ERC para divulgação nos media de resultados de sondagens, os

resultados atingidos não são falsos. Mas a forma como foram divulgados nas redes sociais pode ter transmitido uma ideia errada dos mesmos, nomeadamente com a alegação de um “empate técnico”.

A divulgação desta notícia foi potenciada sobretudo pela estrutura do partido CHEGA nas redes sociais online. No Facebook, mais de metade das publicações pertencem a páginas de militantes ou dirigentes do Partido Chega (27 publicações de um total de 47) e as publicações de André Ventura (2546 interações) e do Partido Chega (8368 interações) angariaram 88% das interações totais nesta rede social.

No Twitter/X, a partilha da captura de ecrã do artigo do jornal Folha Nacional foi realizada sobretudo por membros do Partido Chega, que angariaram metade das interações recolhidas no Facebook. Destacam-se as publicações do Partido Chega, de André Ventura e de Pedro dos Santos Frazão, responsáveis por 87% das interações.

No Instagram a publicação em conjunto de André Ventura e do Partido Chega foi responsável por 94% das interações.

### *3.2.3. Alegações de fraude eleitoral*

No dia 29 de fevereiro às 12:06, um militante do Bloco de Esquerda publicou no Twitter/X a afirmação de que estaria presente nas mesas de voto e se preparava para adulterar os boletins com votos no Chega. A situação provocou logo uma reação por parte dos utilizadores de Twitter/X que denunciaram ou desvalorizaram a afirmação partilhada pelo militante do Bloco de Esquerda.

Após 4 dias da publicação original, André Ventura partilhou um vídeo a condenar o sucedido que angariou 3.888 interações, mais 700 do que o total de interações das 20 publicações anteriores que condenaram o ataque e mais 7 mil do que o total das 10 que desvalorizaram o sucedido.

**Figura 10. Publicação no Twitter/X de André Ventura, sobre as alegações de fraude eleitoral**



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

### **3.3. Dimensão internacional: o papel de atores políticos brasileiros**

Uma outra tendência observada foi o cruzamento das esferas políticas portuguesa e brasileira. Quando estes universos se cruzaram, os temas nos quais incidiam ganharam relevo na discussão política portuguesa online.

Durante o debate entre André Ventura e Rui Tavares, o primeiro mencionou Lula da Silva, presidente do Brasil, num dos seus argumentos, acusando-o de ser corrupto. Esta intervenção foi amplificada na discussão política online através da partilha do momento televisivo na página de Tik Tok do Chega que se tornou uma das publicações mais virais no Tik Tok dos partidos nessa semana. Além disso, a mesma

intervenção ganhou projeção na discussão política portuguesa online através das intervenções no Twitter/X de Eduardo Bolsonaro e Cara Zambelli que elogiaram a postura de André Ventura.

**Figura 11. Publicações de Carla Zambelli e Eduardo Bolsonaro, na rede Twitter/X, em apoio a André Ventura**



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

Destaca-se que estes autores, com apenas uma publicação, alcançaram tantas interações como várias contas de órgão de comunicação social sobre os candidatos. No Facebook, Carla Zambelli recolheu 13.137 interações e Eduardo Bolsonaro totalizou 7.433 interações. No Twitter, ambos recolheram cerca de 13 mil interações cada um. Deste modo, com apenas uma publicação mencionando André Ventura, os atores políticos brasileiros conseguiram figurar nas contas que mais atenção (medida em interações) recolheram na discussão em torno dos candidatos e candidatas a primeiro-ministro.

Na semana seguinte aconteceu a viagem de Sérgio Tavares ao Brasil. O criador de conteúdos português deslocou-se ao Brasil para cobrir as manifestações convocadas por Bolsonaro e foi retido no aeroporto, levando à acusação de que a sua detenção era um atentado à liberdade de expressão.

Figura 12. Exemplos de publicações em defesa de Sérgio Tavares



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

Mais uma vez, as esferas política portuguesa e brasileira se cruzaram. Várias das publicações com mais interações nessa semana no Twitter/X referiam Sérgio Tavares e a sua detenção. Além disso, entre as forças políticas em Portugal, foi o partido ADN que suscitou atenção no Twitter/X e conseguiu ser a conta de partido com a publicação com mais interações. Ainda com mais interações se encontrou a publicação de uma cidadã brasileira que elogiou o comunicado oficial do ADN condenando a detenção de Sérgio Tavares.

Por fim, também se pode constatar esta dimensão no caso analisado da Sondagem não credenciada da Paraná Pesquisas, empresa brasileira que alegadamente fez o trabalho como presente de Jair Bolsonaro para André Ventura.

### 3.4. Dimensão comercial: o papel e financiamento da publicidade ilegal

Durante a campanha eleitoral também foi possível identificar dois casos de publicidade política irregular no YouTube e um no Facebook. De notar que, por um lado, a publicidade de teor político não é permitida em Portugal nos períodos de campanha e pré-campanha eleitoral e que, por outro, pelo menos num dos casos parece existir uma origem externa do financiamento. Ambas as situações suscitaram por isso uma investigação, que recorreu a métodos OSINT, que permitiram identificar a origem do financiamento para um dos casos e uma estimativa de investimento para o outro.

**Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (I)**



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

A primeira publicidade política identificada foi um anúncio de YouTube com cariz desinformativo. A partir da descontextualização de capas de jornais, a imagem publicitada associava o atual e antigos líderes do Partido Socialista à corrupção. A partir da biblioteca de anúncios do Google identificou-se a empresa que financiou esse anúncio: Nekoplay LLC.

A entidade está sediada no estado americano de Delaware, conhecido por ser um paraíso fiscal em solo americano. O nome do canal que albergava o vídeo não listado era “Bolsonaristas em Portugal”, remetendo, portanto, para a dimensão internacional já identificada na comunicação política durante as eleições legislativas. Através de posterior investigação jornalística<sup>4</sup>, foi possível apurar que a empresa Nekoplay LLC é detida por uma empresa da Argentina que foi sinalizada durante o caso de investigação jornalística Panama Papers. Na nossa investigação também foi possível identificar outros anúncios financiados pela mesma empresa no Panamá, na Roménia e em Singapura.

**Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (II)**



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

A segunda publicidade política identificada no YouTube foi um anúncio com um nível de produção mais elevado e que criticava o PSD. Não foi possível identificar a empresa anunciante. No entanto, o nome do canal que albergava o vídeo era “Jovens por Portugal” e o vídeo não listado possuía mais de 135 mil visualizações.

<sup>4</sup> [Expresso, 18 de março de 2024, "Anúncios proibidos ligam o Chega a publicitários subversivos de Javier Milei na Argentina"](#)



A terceira publicidade irregular identificada ocorreu no Facebook, na forma de publicações patrocinadas da página “Notícias Internacionais”. Todas as publicações patrocinadas tinham como alvo Luís Montenegro, líder do PSD, e Pedro Passos Coelho, antigo líder do PSD dos tempos da intervenção da Troika em Portugal.

**Figura 14. Screenshot de um dos “posts patrocinados” veiculados através do Facebook e Instagram**



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

A partir do centro de transparência da Meta foi possível obter as métricas de alcance de cada publicação patrocinada. No total, os posts alcançaram cerca de 2 milhões de contas, sendo que apenas uma das publicações alcançou mais de um milhão de contas diferentes.

A partir de uma simulação, foi possível estimar o valor investido nesta operação de publicidade ilegal: 12 mil euros no espaço de três dias de patrocínio. Deste modo, a partir deste valor investido, os anunciantes poderão ter alcançado cerca de 22% do eleitorado português em pleno período de campanha eleitoral.

## **Sobre a amplificação do discurso político e desinformação online em contexto eleitoral**

As eleições legislativas de março de 2024 em Portugal marcaram uma mudança significativa em termos da utilização das redes sociais por parte dos atores políticos: se antes o Facebook era a rede social predominante, tanto em termos de utilização geral como em termos de conteúdos políticos, esta eleições marcou a ascensão do Instagram como a rede social mais relevante para a disseminação da mensagem dos atores políticos em geral.

É verdade que Facebook e Twitter/X continuam a ser as redes mais usadas pelos atores políticos, mas o Instagram é a rede que lhes dá mais alcance e impacto. O TikTok ainda é pouco usado pelos atores políticos portugueses, mas denota igualmente um potencial de alcance e impacto que poderá fazer prever uma utilização mais intensiva no futuro. O Twitter/X é a rede social com maior penetração de temas políticos e aquela que é mais quentada por políticos e pessoas interessadas em política. Mas parece igualmente ter pouco alcance e impacto fora dessa “bolha mediática e política”

Relativamente aos partidos e atores políticos analisados, os nossos resultados confirmam o partido Chega e André Ventura como aqueles que melhor conseguem mobilizar as redes sociais para propagar a sua mensagem. Isso varia ligeiramente de rede para rede, mas é evidente em todas elas. É verdade que, em ambos os casos, a quantidade de seguidores explica parte desse desempenho, mas as taxas de interação e a interação média dos posts, muito superiores às da concorrência, parecem ser as razões fundamentais para esse sucesso.

Num quadro de saturação informativa nas redes sociais, tanto as mensagens informativas como as mensagens desinformativas precisam de amplificação para se tornarem realmente prevalentes e relevantes. Em muitos casos isso não acontece, e as mensagens políticas - informativas ou desinformativas - perdem-se na amálgama de conteúdos que circulam online. O que a nossa análise conclui é que frequentemente são os próprios agentes políticos a amplificar as mensagens que lhes convém, mesmo nos casos em que podem ser desinformativas. E, nesses casos, elas podem tornar-se relevantes.

Por fim, destacamos igualmente nesta análise o peso que podem ter os programas de entretenimento ou as contas de comédia na visibilidade dos candidatos nas redes sociais. Na nossa análise do contexto comunicativo percebemos que - com exceção do Twitter/X - os conteúdos políticos estão longe de ser os conteúdos preferidos dos utilizadores das redes sociais, tendo em conta a atenção relativa que lhes prestam. O que parece resultar dos dados recolhidos é que são precisamente os conteúdos relativos aos políticos que escapam aos canais (e formatos) tradicionais que melhor resultam nessa captação da atenção nas redes sociais, nomeadamente as entrevistas lúdicas ou os conteúdos humorísticos.

