

Legislativas 2025

Informação e Desinformação nas Redes Sociais



Este relatório é produzido no âmbito de um protocolo de cooperação estabelecido entre o MediaLab CIES_Iscte e a CNE – Comissão Nacional de Eleições, com o apoio da Agência LUSA e Democracia em Xequê, para a monitorização e despistagem de desinformação política no contexto da pré-campanha e campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 18 de maio de 2025, em Portugal.

É publicado no âmbito editorial do OberCom – Observatório da Comunicação e do IBERIFIER – Observatório Ibérico de Media Digitais.





Título	Legislativas 2025 – Informação e Desinformação nas Redes Sociais.
Data	Julho de 2025
Autoria	Gustavo Cardoso, José Moreno, Inês Narciso, Paulo Couraceiro e João Santos
Citação recomendada (APA 7 th)	<i>Em referência:</i> Cardoso, C., Moreno, J., Narciso, I., Couraceiro, P., & Santos, J. (2025). Legislativas 2025 – Informação e desinformação nas redes sociais. Relatório Final. OberCom – Observatório da Comunicação. https://doi.org/10.5281/zenodo.15781756 <i>Em texto:</i> (Cardoso et al., 2025)
Paginação	Miguel Paisana



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



CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes.

BY: OberCom / <https://www.obercom.pt/>

Informação editorial: Proprietário: OberCom, Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa / Depósito Legal: 196339/03 / ISSN: 2183-3478 / Registo ICS: ERC 123566



Índice

Sumário Executivo.....	7
1. Os partidos nas redes	13
1.1. Seguidores dos partidos	13
1.2. Volume de publicações dos partidos.....	14
1.3. Alcance das publicações dos partidos	15
1.4. Interações com as publicações dos partidos.....	17
2. Os candidatos nas redes.....	23
2.1. Seguidores dos candidatos.....	23
2.2. Volume de publicações dos candidatos	25
2.3. Alcance das publicações dos candidatos	27
2.4. Interações com as publicações dos candidatos	29
2.5. Top 10 das publicações dos principais candidatos	32
3. Menções aos candidatos nas redes sociais	38
4. Evolução temática: Corrupção vs. Imigração (2022-2025).....	57
5. Meta-narrativas alimentadas por conteúdo desinformativo.....	70
5.1. “Portugal está a ser invadido” (pânico migratório)	70
5.2. “A islamização de Portugal” e a instrumentalização política da imigração.....	72
5.3. “50 anos de corrupção”	74
5.4. Notas conclusivas sobre as meta-narrativas desinformativas	75
6. Comportamento coordenado e outras ameaças à integridade informativa	79
6.1. Padrões de coordenação entre contas e redes anónimas.....	79
6.2. A CNN no centro do “apagão eleitoral”	81



Índice de figuras

Figura 1. Seguidores de cada líder partidário nas redes sociais em 2025.....	7
Figura 2. Evolução do peso de cada candidato no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	8
Figura 3. Evolução do número de impressões em publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025.....	10
Figura 4. Peso de cada rede social no total de seguidores dos partidos.....	13
Figura 5. Seguidores de cada partido nas redes sociais em maio de 2025.....	14
Figura 6. Total de publicações de cada partido nas redes sociais.....	15
Figura 7. Evolução do número de visualizações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	16
Figura 8. Evolução do peso de cada partido no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	17
Figura 9. Evolução do número de interações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	18
Figura 10. Interações médias por publicação de cada partido nas redes sociais.....	19
Figura 11. Taxa de interação de cada partido nas redes sociais.....	20
Figura 12. Peso de cada rede social no total de seguidores dos partidos.....	23
Figura 13. Seguidores de cada líder partidário nas redes sociais em maio de 2025.....	24
Figura 14. Evolução do número de publicações dos candidatos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	25
Figura 15. Variação do número de publicações nas redes sociais entre 2024 e 2025.....	26
Figura 16. Total de publicações de cada candidato nas redes sociais.....	27
Figura 17. Evolução do número de visualizações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	28



Figura 18. Evolução do peso de cada candidato no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas.....	29
Figura 19. Evolução do número de interações dos candidatos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas	30
Figura 20. Interações médias por publicação de cada líder candidato nas redes sociais..	31
Figura 21. Taxa de interação de cada candidato nas redes sociais	32
Tabela 1. Top 10 de André Ventura (CHEGA)	33
Tabela 2. Top 10 de Luís Montenegro (PSD)	34
Tabela 3. Top 10 de Pedro Nuno Santos (PS)	35
Tabela 4. Comparação de publicações, interações e visualizações entre plataformas.....	38
Figura 22. Repartição de publicações e interações por plataforma	39
Figura 23. Posts com mais interações no Facebook contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)	42
Figura 24. Evolução diária do número de publicações e de interações no Facebook com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	43
Tabela 6. Ranking das 20 contas com mais interações no Instagram com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	44
Figura 25. Posts com mais interações no Instagram contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)	45
Figura 26. Evolução diária do número de publicações e de interações no Instagram com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	46
Tabela 7. Ranking das 20 contas com mais interações no X com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)	47
Figura 27. Posts com mais visualizações no X contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)	49
Figura 28. Evolução diária do número de publicações e de interações no X com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	50



Tabela 8. Ranking das 20 contas com mais interações no TikTok com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	51
Figura 29. Posts com mais visualizações no TikTok contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	52
Figura 30. Evolução diária do número de publicações e de interações no TikTok com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	53
Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no X que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.....	53
Tabela 9. Políticos mais referidos nas publicações contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025).....	54
Figura 31. Evolução do número de publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025.....	58
Figura 32. Evolução do número de impressões em publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025.....	59
Figura 33. Quantidade de publicações de cada vocabulário identificado nos diferentes clusters.....	62
Figura 34. Palavras mais usadas no âmbito do cluster 1 (discussão sobre notificações e deportação de imigrantes irregulares e medidas relacionadas).....	63
Figura 35. Quantidade de publicações de cada vocabulário identificado nos intervalos da recolha (janeiro de 2022, fevereiro e março de 2024, abril de 2025 e maio de 2025).....	65
Figura 36. Palavras mais usadas no âmbito do cluster 2 (corrupção, cinza, à esquerda) e cluster 3 (imigração e insegurança, verde, à direita).....	66
Figura 37. Top 20 dos atores com mais reações “angry” 😡 no contexto do discurso anti-imigração.....	67

Sumário Executivo



Sumário Executivo

Entre as eleições legislativas de 2024 e 2025, os principais partidos aumentaram em 20% a sua base de seguidores e os candidatos em 55%, com o **TikTok a registar o maior crescimento relativo**. Em 2025, os candidatos ultrapassam os partidos em número total de seguidores (2,5 vs 2,2 milhões). O **Chega e André Ventura lideram em número de seguidores** em todas as redes sociais, com exceção do X, onde lidera a Iniciativa Liberal entre os partidos.



Figura 1. Seguidores de cada líder partidário nas redes sociais em 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Tal como nas legislativas anteriores, o **Facebook foi a rede social onde os candidatos mais publicaram**. No TikTok o número de publicações triplicou, refletindo a passagem de três para seis contas ativas entre os candidatos. Entre os partidos o **PCP foi o mais ativo** nas redes, seguido por Chega e PS. Entre os candidatos, **André Ventura foi o que mais publicou**, seguido por Mariana Mortágua e Pedro Nuno Santos.



O Facebook liderou nas interações geradas (reações, comentários e partilhas), ao contrário do que aconteceu nas legislativas de 2024, onde tinha sido o Instagram. No geral, o **TikTok foi a rede mais eficaz**, ou seja aquela que permitiu gerar mais interações por publicação considerando a base de seguidores, registando um forte crescimento no total de interações e superando o X (antigo Twitter).

O **Chega no Facebook gerou 1 em cada 3 interações totais dos partidos** e obteve o melhor desempenho por publicação, com uma média de 6 500 interações por post, seis vezes mais que PSD, PS, IL ou BE. **André Ventura teve uma média de 18 500 interações por publicação**, seis vezes mais do que Mariana Mortágua ou Luís Montenegro, e treze vezes mais do que Pedro Nuno Santos. As publicações de André Ventura mais virais coincidiram com o seu episódio de indisposição nos últimos dias da campanha.

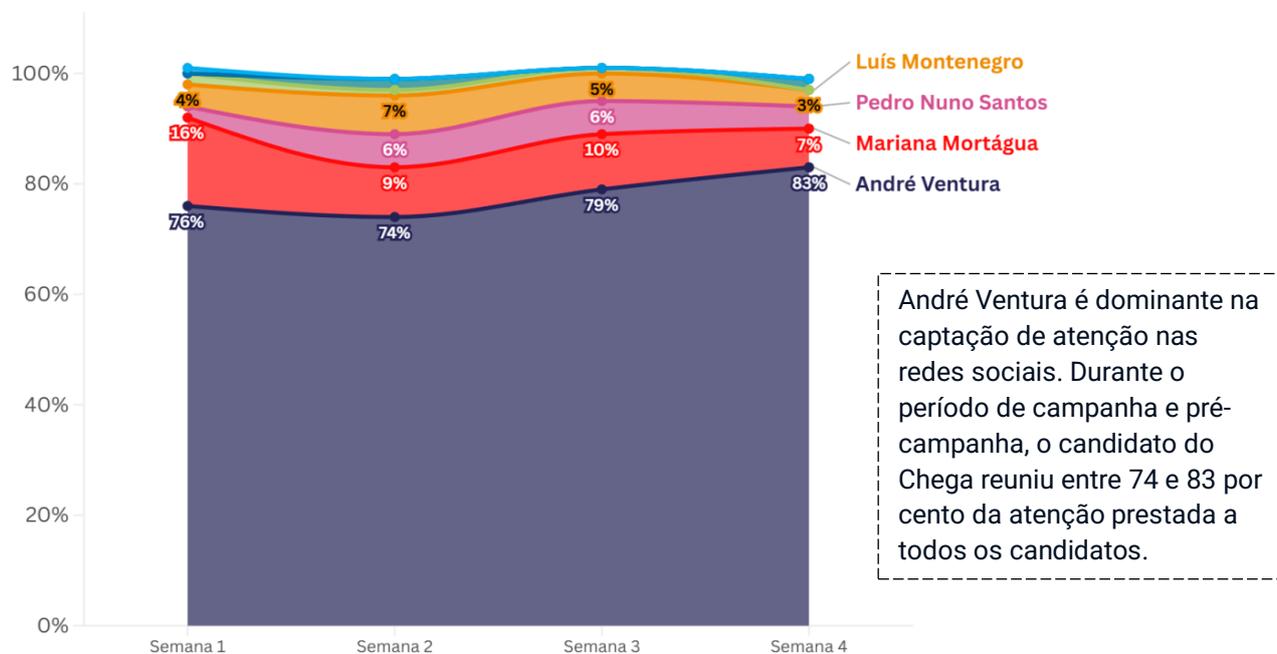


Figura 2. Evolução do peso de cada candidato no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.



Em termos de alcance das publicações Chega e Ventura lideram de forma incontestável, com o Chega a ter em média 57% do total das visualizações das publicações partidárias e Ventura 78%. Por comparação, as publicações de Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos reuniram em conjunto apenas 10% do total de visualizações entre os candidatos.

No que se refere às publicações de outros utilizadores das redes sociais que se referiram aos candidatos nas suas publicações, **o X surge claramente como a rede de eleição para a discussão política,** recolhendo mais de 70% de todas as publicações nas quatro redes sociais que mencionam expressamente os nomes dos candidatos. Mas a situação inverte-se quando se olha para as interações. Nesse caso **é o Facebook que recolhe mais atenção por parte dos utilizadores (46%),** seguido do X (30%). De notar que, embora residuais em termos de quantidade de publicações sobre os candidatos, Instagram e TikTok conseguem ainda assim captar 18,4% e 6,2% das interações dos utilizadores, respetivamente.

No Facebook são sobretudo as publicações dos principais meios de comunicação social e dos partidos políticos aquelas que dirigem a discussão acerca dos candidatos. Mas nas outras redes emergem outras dinâmicas na atenção conferida aos conteúdos políticos que mencionam os líderes partidários. No Instagram os meios de comunicação social disputam a liderança com outros atores **não convencionais,** enquanto **no X e no TikTok são claramente os utilizadores individuais e os meios de comunicação alternativos que mais discutem temas relacionados com os candidatos** e mais atenção dos utilizadores capturam com essas publicações.

A análise temporal das publicações e interações acerca dos candidatos nas quatro semanas até à eleição revelam um padrão ascendente: tanto o **número de publicações como de interações cresceu em praticamente todas as redes sociais até ao dia da eleição.** Mas é também notório o efeito dos **problemas de saúde de André Ventura** nos dias finais da campanha. Esse acontecimento **teve amplos reflexos no número de publicações e interação nas redes sociais, em particular no Facebook, Instagram e X.**

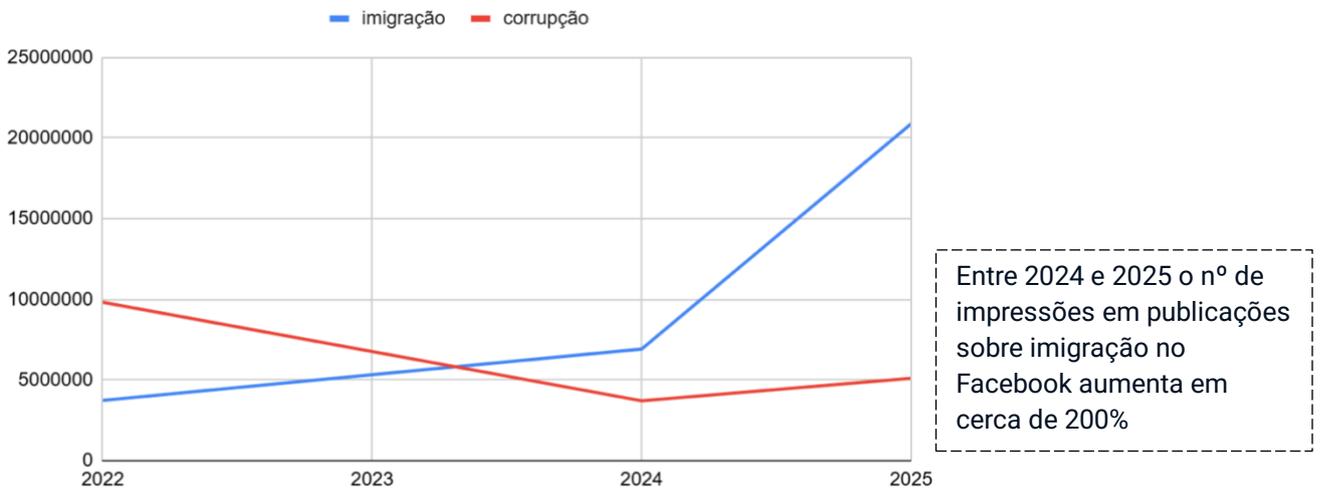


Figura 3. Evolução do número de impressões em publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Comparando a prevalência das narrativas sobre corrupção e imigração, conseguimos apurar que **a imigração se tornou o tema dominante do debate eleitoral nas redes sociais em 2025, ultrapassando largamente a visibilidade da corrupção, que havia sido central nas campanhas anteriores.** Embora o número total de publicações sobre imigração tenha crescido exponencialmente, o mais relevante foi o volume de visualizações: **quase 21 milhões, cerca de cinco vezes mais do que o registado para a corrupção**, indicando um alcance praticamente universal entre os utilizadores portugueses nas redes.

As principais narrativas destas eleições foram promovidas por **atores da direita radical**, alimentando três grandes meta-narrativas: a ideia de que **“Portugal está a ser invadido”** (incluindo alegações falsas sobre 2 milhões de imigrantes), a **“islamização de Portugal”** (através da instrumentalização da sátira do falso “Partido Islâmico”) e a narrativa de que **“50 anos do regime democrático foram 50 anos de corrupção”**. Estas meta-narrativas foram ampliadas com conteúdo desinformativo, explorando medo, raiva e desconfiança, partilhado por figuras políticas e páginas com elevado alcance.



Durante este período foram detetados alguns casos de **coordenação entre contas e redes anónimas**, mas sem evidência de controlo automatizado ou operações externas. Identificou-se antes uma **dinâmica híbrida**, com perfis nacionais – muitas vezes anónimos ou pseudónimos – a operar em rede para amplificar conteúdos alinhados com o discurso do partido Chega. Estas contas, com forte sobreposição de seguidores e partilhas sincronizadas, conseguiram atingir **centenas de milhares de visualizações em momentos-chave**, como no dia de reflexão.

A desinformação ligada ao apagão também merece uma referência, por ter ocorrido durante a pré-campanha eleitoral e com óbvios reflexos nela. Assim, **a circulação de um texto falsamente atribuído à CNN, sobre um ataque informático russo à rede elétrica europeia, revelou a facilidade com que conteúdos fabricados podem ganhar tração em plataformas como o WhatsApp**. Posteriormente, **um relatório da empresa israelita Cyabra – amplamente noticiado mas sem a devida transparência na metodologia utilizada – gerou mal entendidos sobre a própria presença de desinformação**, ao confundir contas anónimas com contas falsas e alimentando interpretações erradas sobre o apoio digital ao Chega.

1. Os partidos nas redes



1. Os partidos nas redes

1.1. Seguidores dos partidos



Figura 4. Peso de cada rede social no total de seguidores dos partidos

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: dados relativos a 29 de fevereiro e 30 de abril de 2025.

Entre as legislativas de 10 de março de 2024 e de 18 de maio de 2025 o número de seguidores dos principais partidos cresceu em 369 mil (+20%), para os 2,2 milhões. O TikTok foi a rede que mais cresceu, passando dos 73 mil seguidores no total dos partidos para os 203 mil (um crescimento de 176%).

Se em 2024 o TikTok representava apenas 4% do total dos seguidores dos partidos, em 2025 representa 9%. Ainda assim o Facebook continua a ser a rede onde mais pessoas seguem os partidos, representando 42% do total de seguidores em 2025.



Figura 5. Seguidores de cada partido nas redes sociais em maio de 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: dados relativos a 29 de fevereiro e 30 de abril de 2025.

1.2. Volume de publicações dos partidos

Facebook e X foram as redes sociais mais utilizadas pelos partidos políticos para publicar conteúdos entre 21 de abril e 18 de maio (ao longo de 4 semanas). Se o Instagram foi uma aposta crescente a partir da segunda semana, o TikTok foi no geral a rede social menos utilizada.

Entre os três maiores partidos o PS foi o que mais publicou, seguido pelo Chega. O PSD concentrou a sua campanha digital nas contas da AD e por isso surge nesta contagem com números substancialmente mais reduzidos. Quanto aos restantes partidos destaca-se o PCP como aquele que mais publicações tem em todas as redes analisadas.

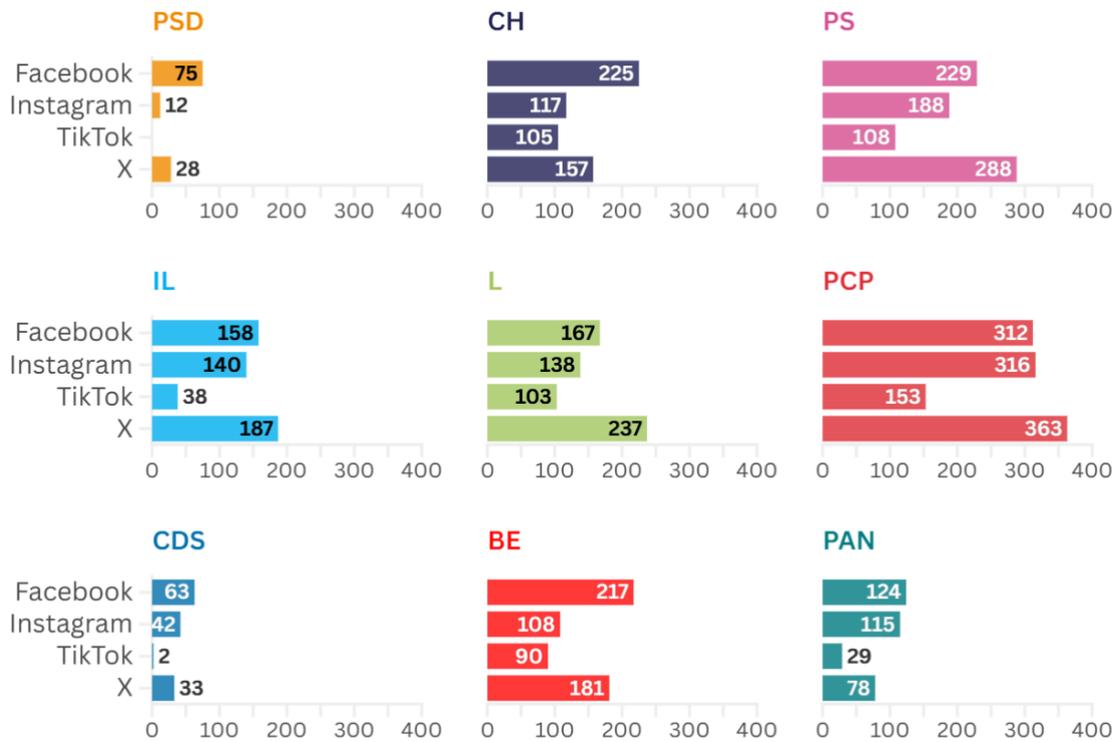


Figura 6. Total de publicações de cada partido nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII.

1.3. Alcance das publicações dos partidos

O Instagram, apesar de não ter sido a mais utilizada, foi a rede social que permitiu aos partidos ter mais alcance nas publicações. Na última semana de campanha, o Instagram surge de forma destacada, concentrando o dobro das visualizações da segunda rede social com mais visualizações: o Facebook.

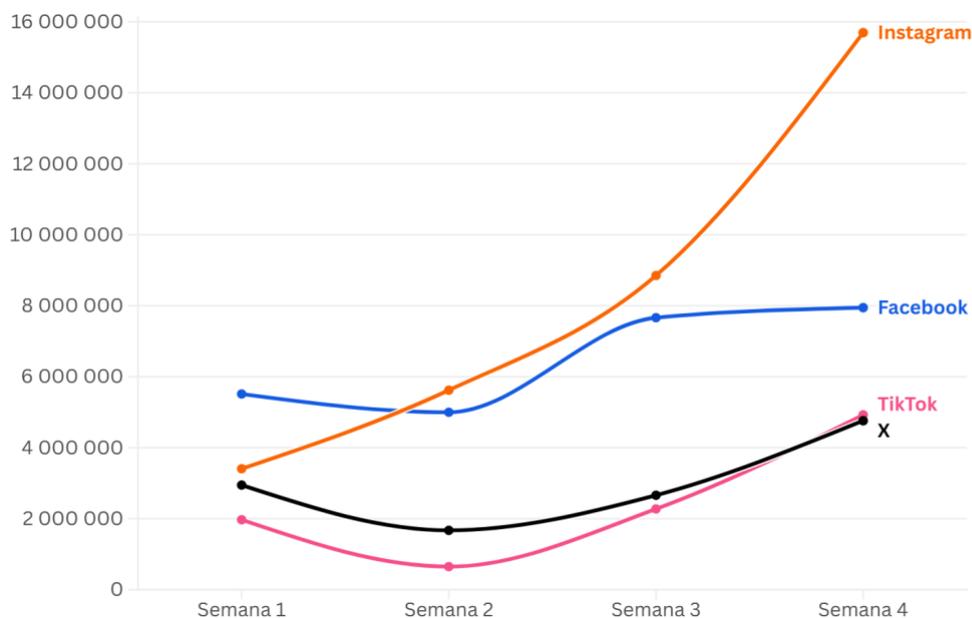


Figura 7. Evolução do número de visualizações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Em termos de visualizações por partido político ao longo das 4 semanas é notório o domínio do Chega, que obtém sempre mais de metade das visualizações. No período oficial de campanha é também de destacar o aumento da visibilidade do Livre (L), superando no final o lugar ocupado pelo BE e aproximando-se do Iniciativa Liberal, que ocupa de forma consistente o lugar de segundo partido com mais alcance.

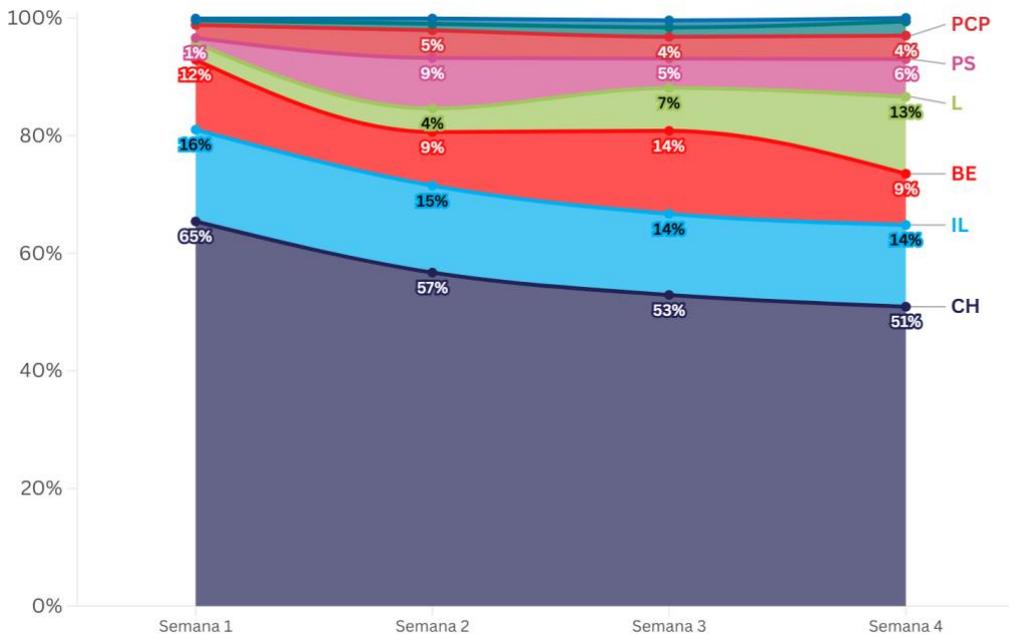


Figura 8. Evolução do peso de cada partido no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

1.4. Interações com as publicações dos partidos

O Facebook foi a rede social onde os partidos registaram o maior número de interações entre 21 de abril e 18 de maio (4 semanas). Por outro lado, a rede X, que registou um número de publicações equivalente ao Facebook foi a que menos interações gerou. No geral nota-se um reforço das interações nas últimas duas semanas que corresponde ao período oficial de campanha eleitoral (a partir de 4 de maio).

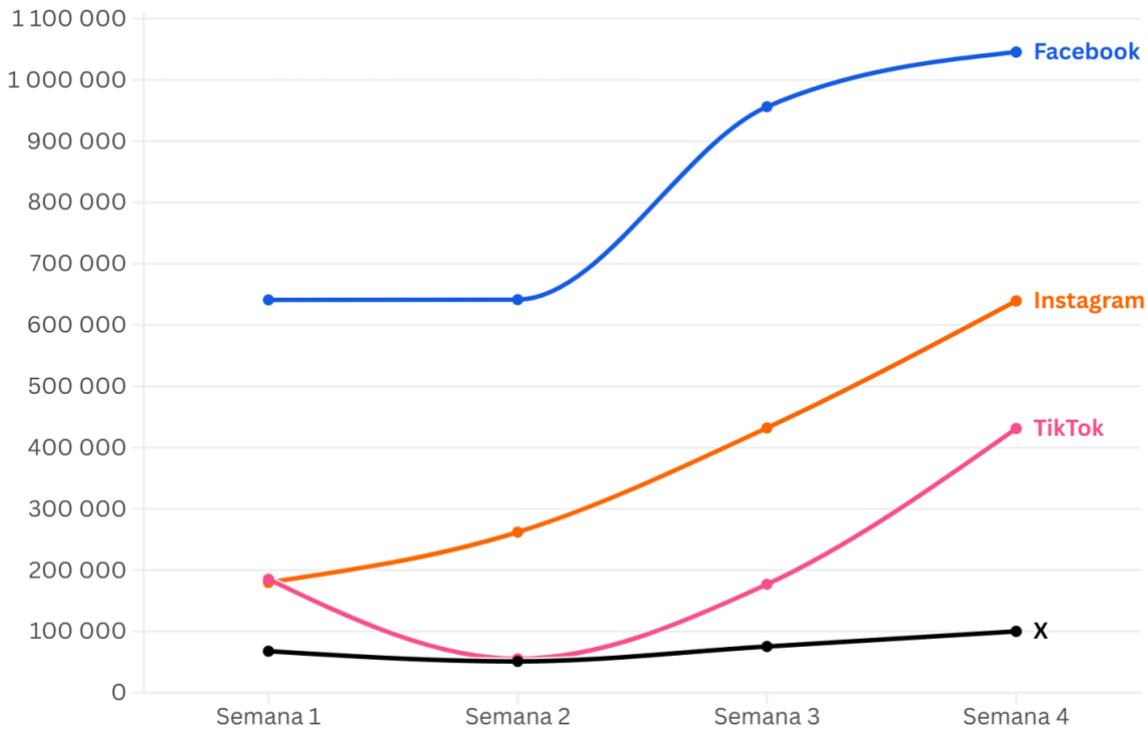


Figura 9. Evolução do número de interações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Quando comparadas as interações por publicação, o Chega é o que tem melhor performance, com uma média de 6 500 reações, comentários ou partilhas por cada post, um valor cerca de 6x superior a PSD, PS, IL ou BE. É no Facebook que o Chega consegue melhor resultado, com cerca de 11 mil interações por publicação.

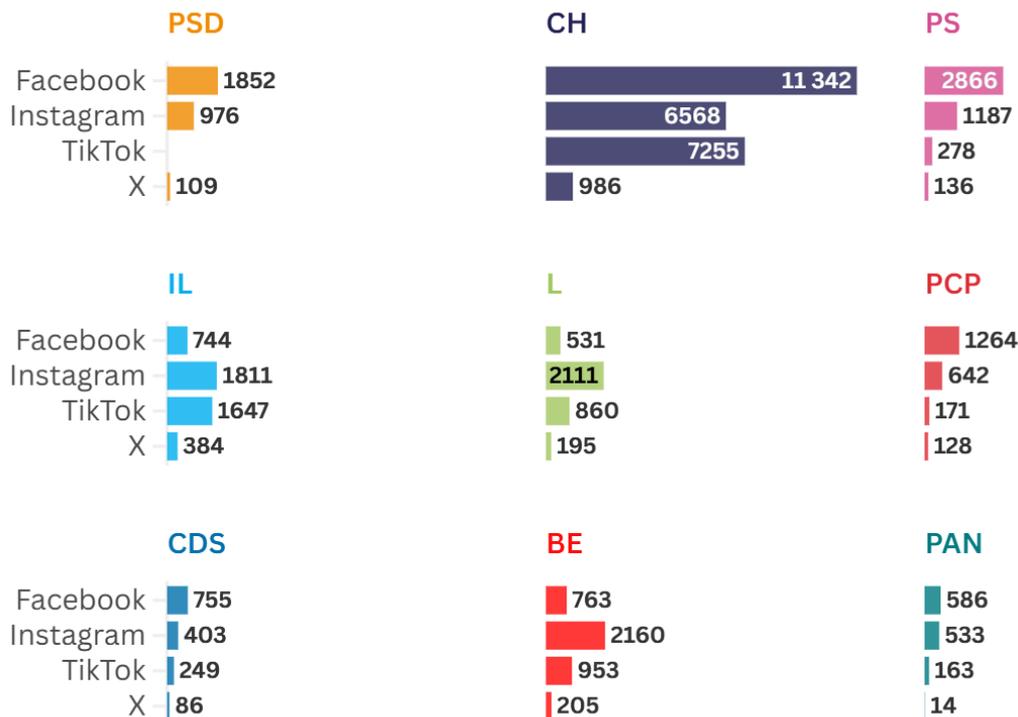


Figura 10. Interações médias por publicação de cada partido nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII.

Analisando a taxa de interação de cada partido, que tem em consideração o respetivo número de seguidores e de publicações, verificamos que o Chega é o que regista melhor performance geral. Apenas no TikTok Iniciativa Liberal, CDS e PAN têm uma taxa de interação mais alta, embora no caso destes dois últimos partidos isso seja explicado pelo reduzido número de seguidores (inferior a 2 mil).

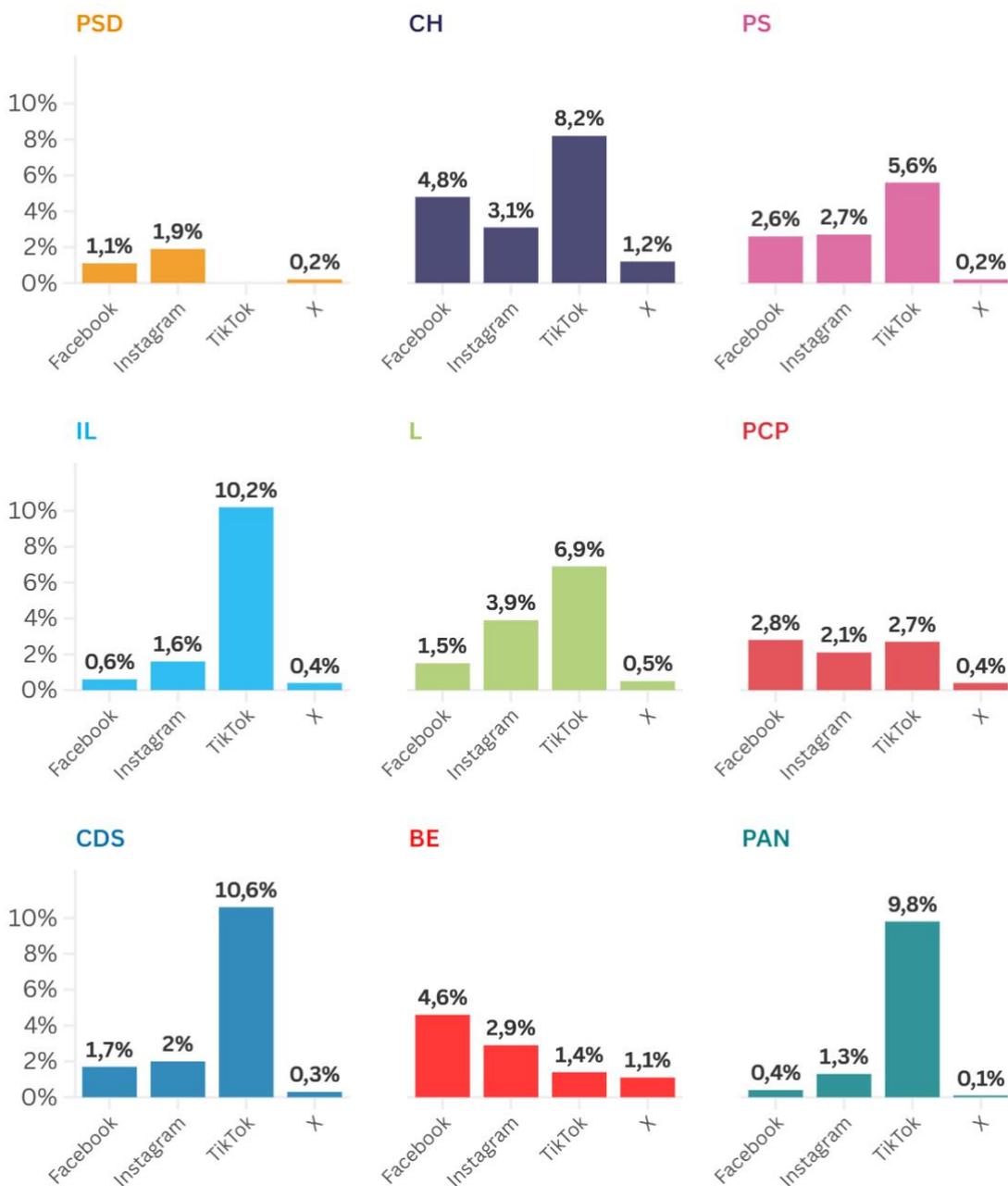


Figura 11. Taxa de interação de cada partido nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII.



Nota metodológica

Este capítulo do relatório baseia-se na recolha de dados das publicações efetuadas pelos partidos com representação parlamentar nas redes sociais Facebook, Instagram, X/Twitter e TikTok, no período temporal definido. Os dados dessas publicações foram recolhidos usando as ferramentas Meta Content Library (para Facebook e Instagram) e SentiOne (para Twitter e TikTok). A recolha e análise de dados foi realizada pela equipa do MediaLab Iscte, em função das limitações das ferramentas de recolha e da disponibilidade de dados nas plataformas de redes sociais online. Nas figuras os dados foram ordenados de acordo com a composição dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII.

2. Os candidatos nas redes



2. Os candidatos nas redes

2.1. Seguidores dos candidatos

Entre as legislativas de 2024 e de 2025, o número de seguidores dos líderes partidários aumentou em 889 mil (+55%), para os 2,5 milhões. Esse crescimento foi sobretudo gerado pela conquista de novos seguidores no TikTok e Instagram, que aumentaram em cerca 300 mil seguidores cada. Em termos relativos foi o TikTok que mais cresceu, aumentando em os seguidores 148% (vs 104% no Instagram).



Figura 12. Peso de cada rede social no total de seguidores dos partidos

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: dados relativos a 29 de fevereiro e 30 de abril de 2025.

Em 2024 apenas 3 candidatos tinham conta ativa no TikTok, contando com 225 mil seguidores (dos quais 216 mil eram de André Ventura), enquanto em 2025 são 6 candidatos com conta ativa e um total de 534 mil seguidores. Assim, se em 2024 era o Facebook a rede social que reunia mais seguidores, em 2025 é o Instagram, tendo o TikTok crescido para um nível que o aproxima da base de seguidores no X.

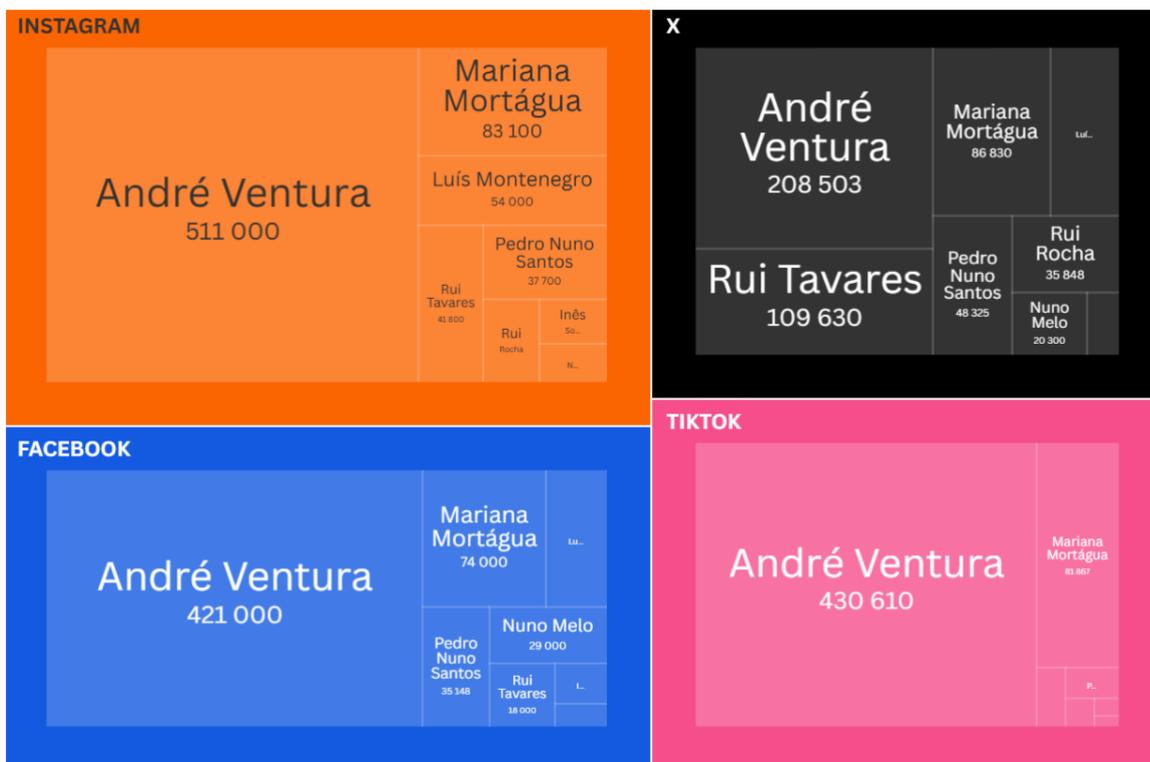


Figura 13. Seguidores de cada líder partidário nas redes sociais em maio de 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: dados relativos a 29 de fevereiro e 30 de abril de 2025.

Nas legislativas de 2025 André Ventura é claramente o líder partidário com mais seguidores, registando 2 em cada 3 seguidores (66%) das redes Facebook e Instagram e 4 em cada 5 (80%) no TikTok. Apenas no X tem menos de metade do total de seguidores dos líderes partidários, ainda assim conquista mais de 1 em cada 3 seguidores (36%).



2.2. Volume de publicações dos candidatos

Entre os candidatos, é notória uma aposta mais equilibrada entre as diferentes redes sociais, comparando com o que acontece com os partidos. Ainda assim o Facebook continua a ser a rede preferencial para publicar conteúdos entre 21 de abril e 18 de maio (4 semanas). Globalmente, nota-se um acréscimo no volume de publicações no período oficial de campanha.

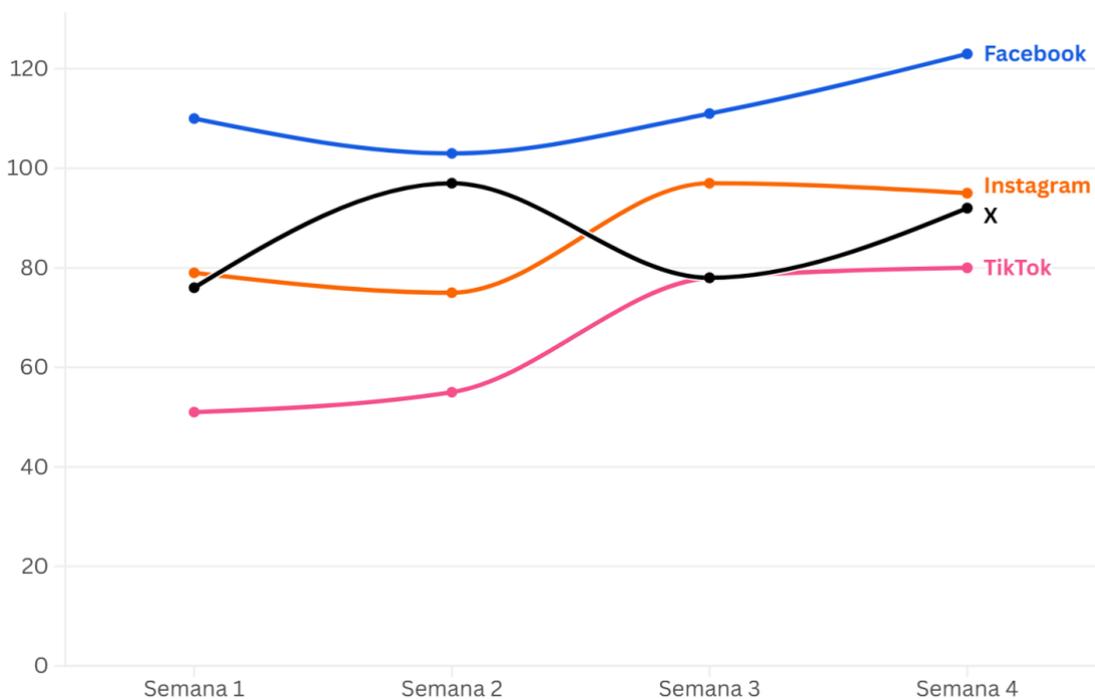


Figura 14. Evolução do número de publicações dos candidatos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

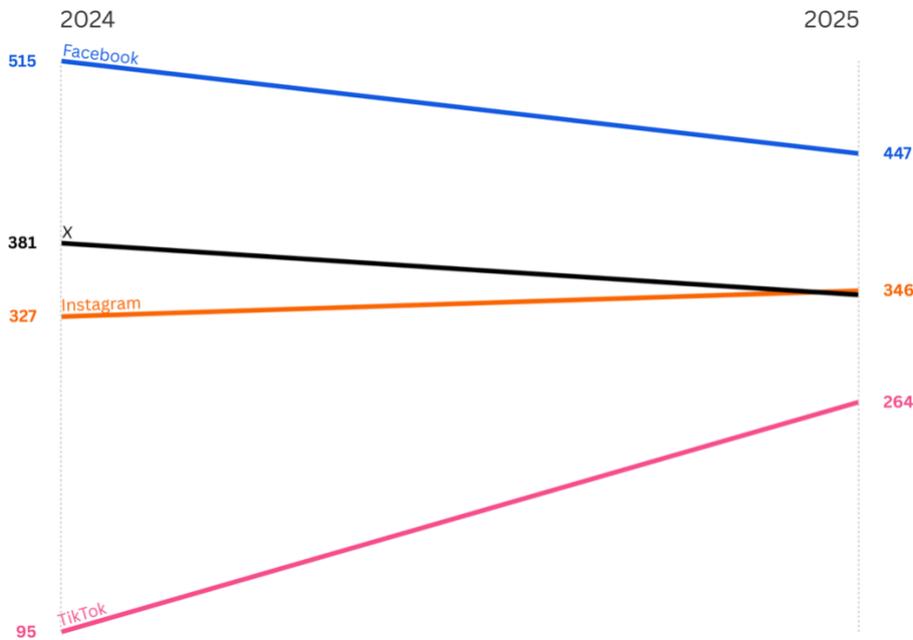


Figura 15. Variação do número de publicações nas redes sociais entre 2024 e 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Comparando com 2024 é evidente o crescimento acentuado do número de publicações no TikTok (passou dos 95 para os 264), face à ligeira quebra no Facebook e X, e crescimento ligeiro no Instagram.

Ao nível das publicações dos candidatos Pedro Nuno Santos destaca-se como o mais ativo no Facebook, enquanto André Ventura foi o que mais publicou no Instagram, X e TikTok.

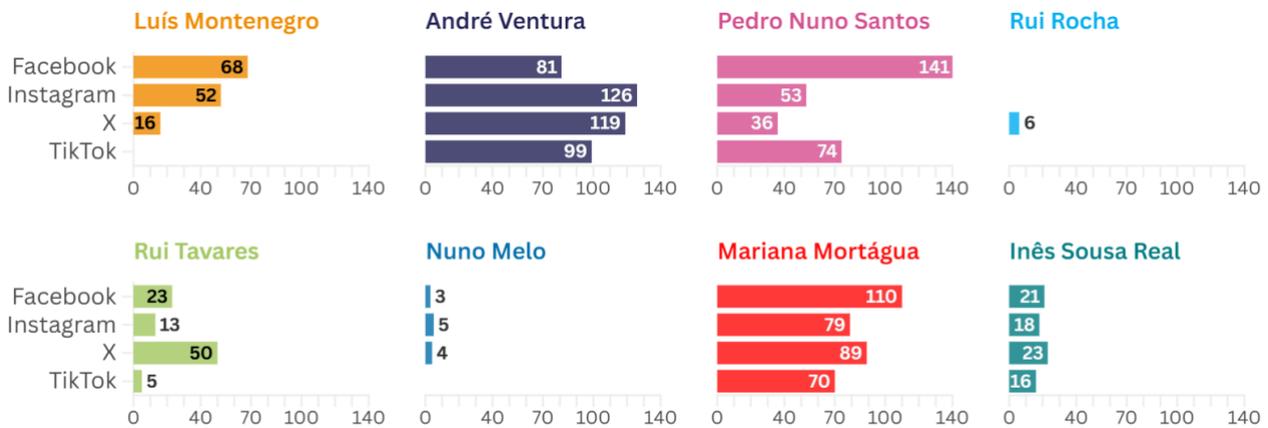


Figura 16. Total de publicações de cada candidato nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII.

2.3. Alcance das publicações dos candidatos

Apesar de nas primeiras duas semanas o Facebook ter sido a rede social que gerou mais alcance aos candidatos, no período oficial de campanha foi o Instagram que deu mais visualizações. A quebra acentuada de visualizações no FB na terceira semana - que também se traduz nas interações - coincide com o período em que Ventura fez menos publicações nessa rede social (8 vs. 20 em média).

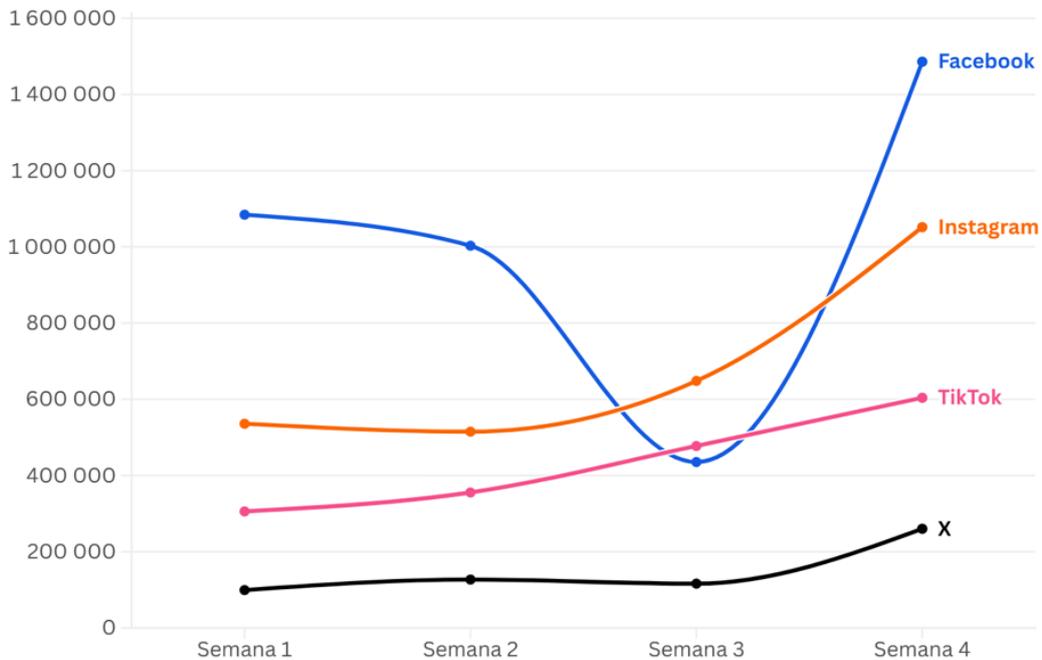


Figura 17. Evolução do número de visualizações dos partidos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Ao longo das quatro semanas analisadas, observa-se uma predominância clara de André Ventura no que respeita ao número de visualizações. Ventura consegue captar sempre 70% ou mais da atenção dos cidadãos, conquistando mesmo 83% das visualizações na última semana de campanha. Quanto aos outros candidatos é de destacar que Mariana Mortágua supera Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro.

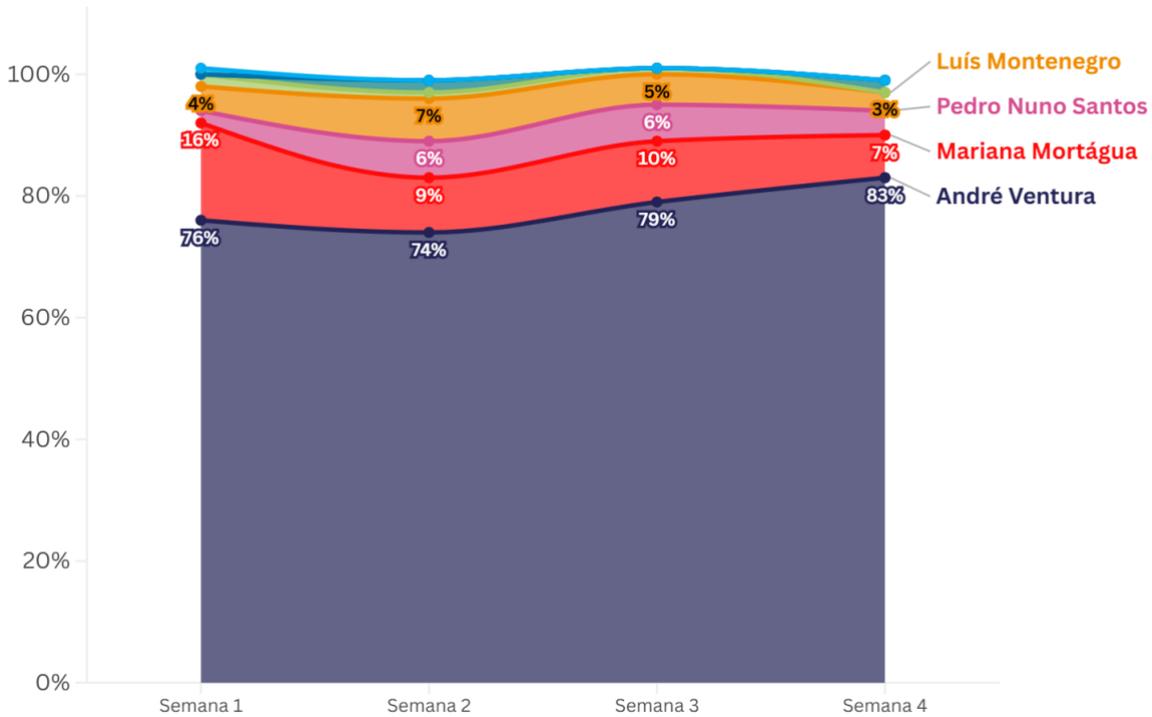


Figura 18. Evolução do peso de cada candidato no total de visualizações nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

2.4. Interações com as publicações dos candidatos

O Facebook foi a rede social onde os candidatos registaram o maior número de interações entre 21 de abril e 18 de maio (4 semanas).

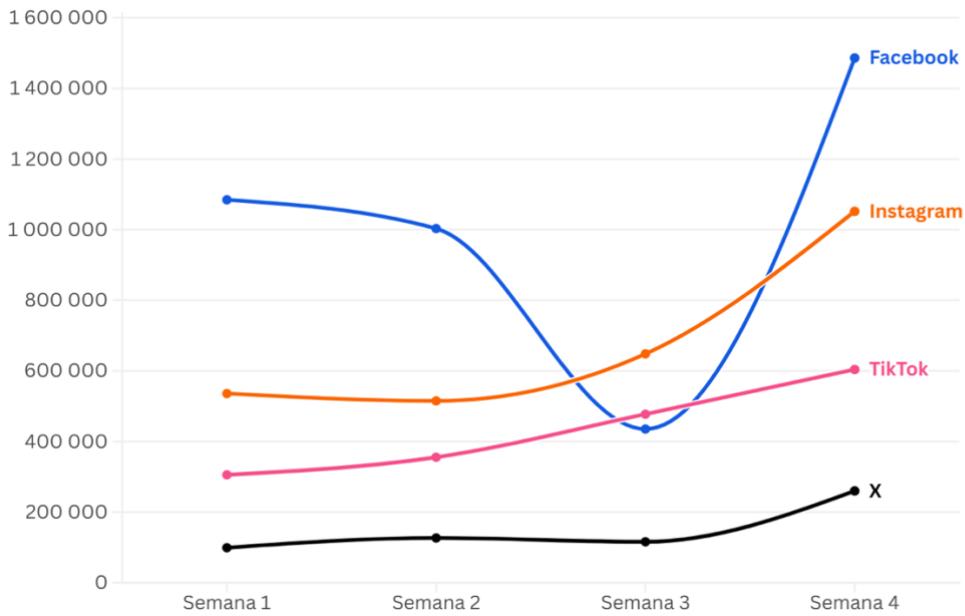


Figura 19. Evolução do número de interações dos candidatos nas redes sociais, ao longo de 4 semanas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Quando comparamos as interações por publicação, Ventura é quem tem melhor performance, com uma média de 18 500 reações, comentários ou partilhas por post, um valor cerca de 6x superior a Mariana Mortágua ou Luís Montenegro. Sendo que a rede onde o líder do Chega captura mais a atenção dos seguidores é o Facebook, com uma média de 39 mil interações por post, mesmo tendo menos seguidores do que no Instagram ou no TikTok.

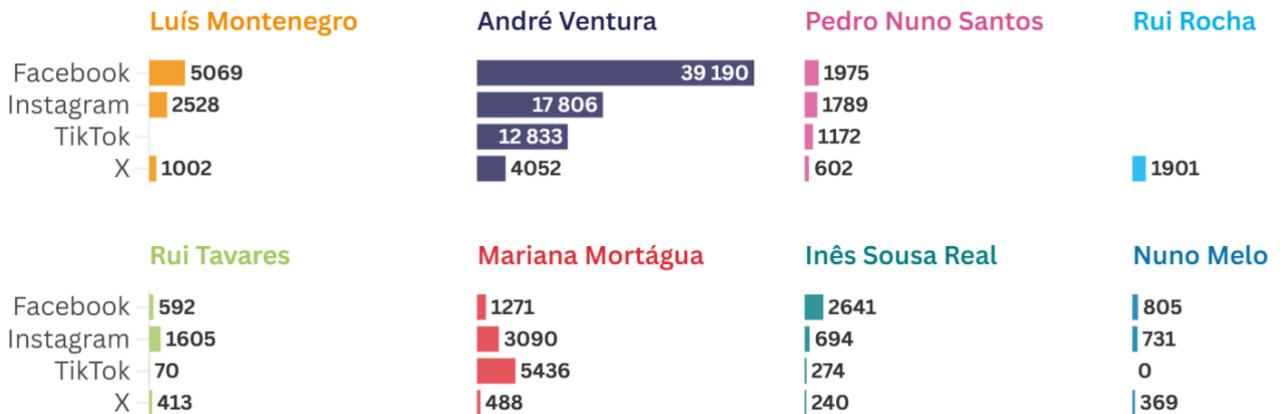


Figura 20. Interações médias por publicação de cada líder candidato nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: líderes ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos que representam na Legislatura XVII.

Analisando a taxa de interação de cada candidato em relação ao respectivo número de seguidores, verificamos que Inês de Sousa Real é quem tem o melhor desempenho geral. A líder do PAN tem a taxa de interação mais alta no Facebook, Instagram e rede X. Por sua vez, no TikTok destaca-se Pedro Nuno Santos. No entanto, ambos obtêm esse resultado a partir de um menor número de seguidores comparando com André Ventura, que tem o melhor no Facebook.

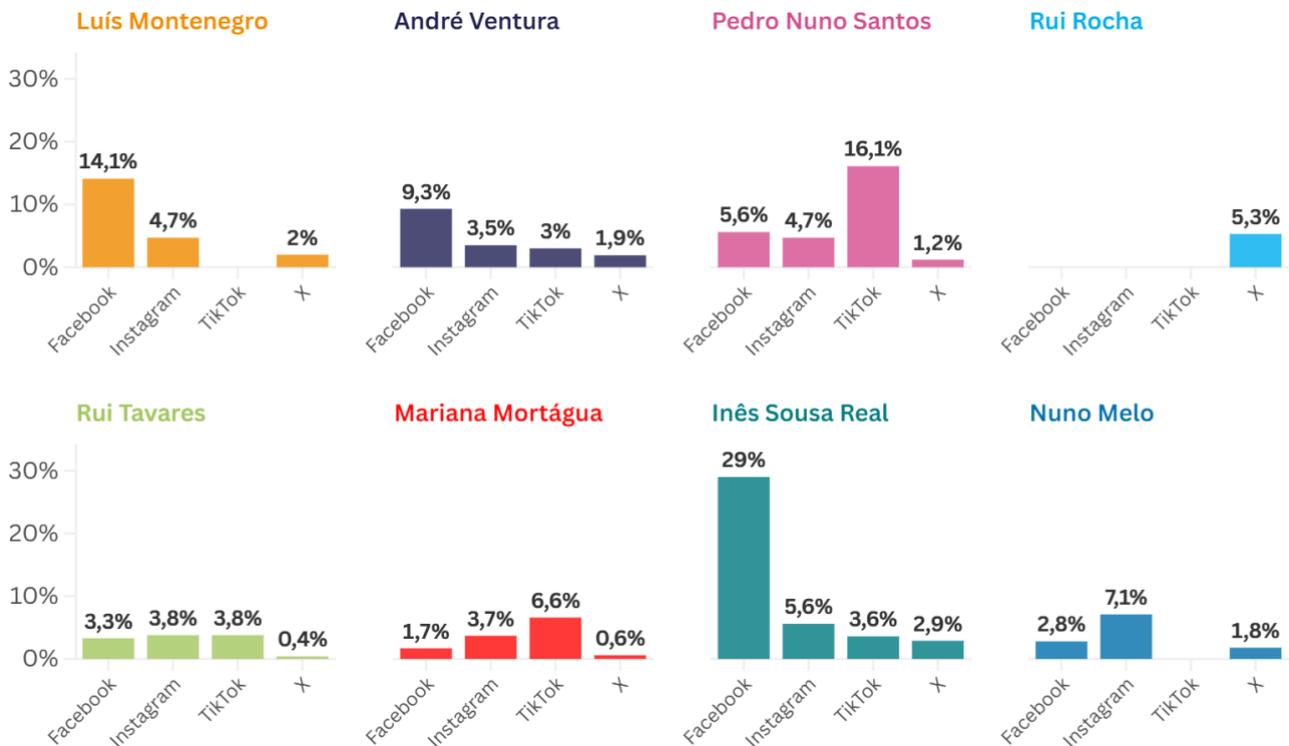


Figura 21. Taxa de interação de cada candidato nas redes sociais

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: líderes ordenado por ordem decrescente de acordo com a dimensão dos Grupos Parlamentares/Partidos que representam na Legislatura XVII.

2.5. Top 10 das publicações dos principais candidatos

Nesta secção apresentam-se as 10 publicações com mais visualizações para os três candidatos com mais visualizações: André Ventura (CHEGA), Luís Montenegro (PSD) e Pedro Nuno Santos (PS). Os candidatos são apresentados em ordem decrescente do número total de visualizações.



Tabela 1. Top 10 de André Ventura (CHEGA)

André Ventura 
14/05/2025, 07:40

Bom dia pessoal. Estou a ser muito bem tratado no Hospital de Faro e espero ter alta nas próximas horas. Quero agradecer-vos a todos o apoio, a amizade e as orações. Obrigado ❤️



Publicação com mais visualizações

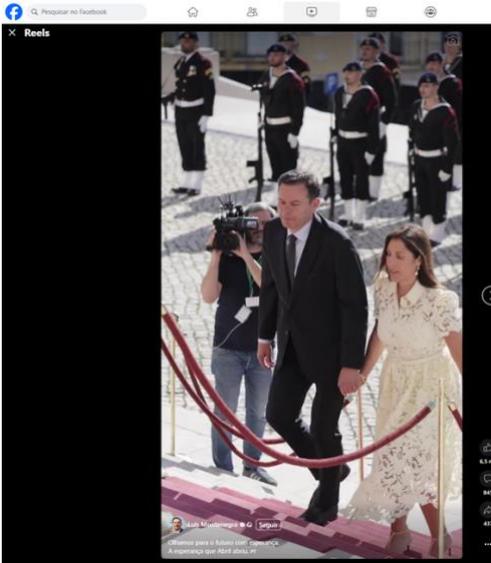
Fotografia de André Ventura no hospital publicada no Facebook onde aparece a agradecer o tratamento recebido e o apoio na sequência de uma indisposição durante um comício.

Post	Rede Social	Data	Visualizações	Interações	Tema
Link		14/05/2025	3 322 952	295 950	Indisposição Ventura
Link		14/05/2025	2 078 754	111 236	Indisposição Ventura
Link		14/05/2025	1 815 131	158 614	Indisposição Ventura
Link		23/04/2025	1 642 689	104 657	Imigração
Link		14/05/2025	1 535 328	121 959	Indisposição Ventura
Link		15/05/2025	1 528 132	108 561	Indisposição Ventura
Link		14/05/2025	1 479 611	141 350	Indisposição Ventura
Link		08/05/2025	1 108 489	56 738	Comunidade cigana
Link		14/05/2025	1 104 719	73585	Indisposição Ventura
Link		26/04/2025	1 084 540	24137	Imigração

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.



Tabela 2. Top 10 de Luís Montenegro (PSD)



Publicação com mais visualizações

Vídeo de Luís Montenegro publicado no Facebook a propósito do 25 de Abril onde surge com a sua mulher e em celebrações institucionais.

Post	Rede Social	Data	Visualizações	Interações	Tema
Link		25/04/2025	417 109	10 362	25 de abril
Link		13/05/2025	193 111	4 579	Indisposição Ventura
Link		28/04/2025	173 767	1 934	Apagão
Link		03/05/2025	135 218	11 673	Dia da Mãe
Link		01/05/2025	125 757	4 918	Dia do trabalhador
Link		16/05/2025	116 662	2 568	Apelo ao voto
Link		12/05/2025	107 996	9 907	Ação de campanha
Link		28/04/2025	101 135	5 812	Apagão
Link		12/05/2025	100 476	6 668	Autoapresentação informal
Link		06/05/2025	98 512	2 062	Segurança

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.



Tabela 3. Top 10 de Pedro Nuno Santos (PS)



Publicação com mais visualizações

Vídeo de Pedro Nuno Santos publicado no Twitter e protagonizado por um jovem rapaz a tirar café, no qual surge uma mensagem partidária e o site de campanha

Post	Rede Social	Data	Visualizações	Interações	Tema
Link		30/04/2025	302 304	1 005	Site de campanha
Link		04/05/2025	251 914	907	Música de campanha
Link		16/05/2025	246 947	6 075	Ação de campanha
Link		06/05/2025	245 799	8128	Almoço informal
Link		12/05/2025	219 887	7 677	Interação com apoiante
Link		10/05/2025	179 353	7 720	Ação de campanha
Link		14/05/2025	168 126	8 830	Interação com figura pública
Link		02/05/2025	144 614	6 969	Ação de campanha
Link		15/05/2025	130 930	8 502	Ação de campanha
Link		28/04/2025	121 646	1 420	Apagão

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.



Nota metodológica

Esta parte do relatório baseia-se na recolha de dados das publicações efetuadas pelos líderes políticos dos partidos com representação parlamentar, nas redes sociais Facebook, Instagram, X/Twitter e TikTok, no período temporal definido. Os dados dessas publicações foram recolhidos usando as ferramentas Meta Content Library (para Facebook e Instagram) e SentiOne (para Twitter e TikTok). A recolha e análise de dados foi realizada pela equipa do MediaLab Iscte, em função das limitações das ferramentas de recolha e da disponibilidade de dados nas plataformas de redes sociais online. Nas figuras os dados foram ordenados de acordo com a composição dos Grupos Parlamentares/Partidos na Legislatura XVII. Paulo Raimundo (PCP) não tem redes sociais. Rui Rocha (IL) usa perfis de Facebook e Instagram não rastreáveis pela Meta Content Library, e não tem conta no TikTok. Luís Montenegro (PSD) não tem conta no TikTok.

3. Menções aos candidatos nas redes



3. Menções aos candidatos nas redes sociais

Nesta secção do relatório analisamos em detalhe aquilo que foi publicado nas redes sociais nas quatro semanas antes da eleição (entre 21 de abril e 18 de maio) mencionando especificamente o nome dos candidatos. Trata-se, portanto, de uma recolha aberta, na qual são incluídas todas as publicações nas plataformas Facebook, Instagram, X e TikTok, qualquer que seja o seu autor, em que exista alguma referência ao nome de pelo menos um dos candidatos.

Para o efeito foi usada uma query composta pelos nomes dos líderes dos partidos concorrentes às eleições e com representação parlamentar: Luís Montenegro, Pedro Passos Coelho, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Rui Tavares, Inês Sousa Real e Nuno Melo. As publicações recolhidas foram em seguida analisadas em função dos seus autores, do seu conteúdo e das suas métricas, nomeadamente em termos de número de publicações e número de interações ('gostos', comentários e partilhas).

Plataforma	Publicações	Interações totais	Visualizações totais	Média de Interações por publicação	Média de Visualizações por publicação
	2 439	1 125 547	--- (1)	461	--- (1)
	202	454 161	--- (1)	2 248	--- (1)
	7 216	729 958	31 025 284	101	4 300
	178	153 557	1 962 945	863	11 028

Tabela 4. Comparação de publicações, interações e visualizações entre plataformas

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: Interações totais incluem 'gostos', comentários e partilhas no Facebook, X e TikTok e incluem 'gostos' e comentários no Instagram. São consideradas visualizações aquilo que cada plataforma caracteriza como visualização. (1) No instrumento de recolha usado, Facebook e Instagram não incluem visualizações.



Como observável na Tabela 4, a plataforma X foi aquela que foi mais frequentemente usada para falar dos candidatos, com um total de 7.216 publicações ao longo das quatro semanas analisadas, confirmando esta como a plataforma de eleição para a discussão política em Portugal. Em termos absolutos, o Facebook aparece em segundo lugar, com quase 2.500 publicações. Instagram e TikTok foram significativamente menos usados para mencionar os candidatos à eleição: apenas 202 e 178 publicações, respetivamente.

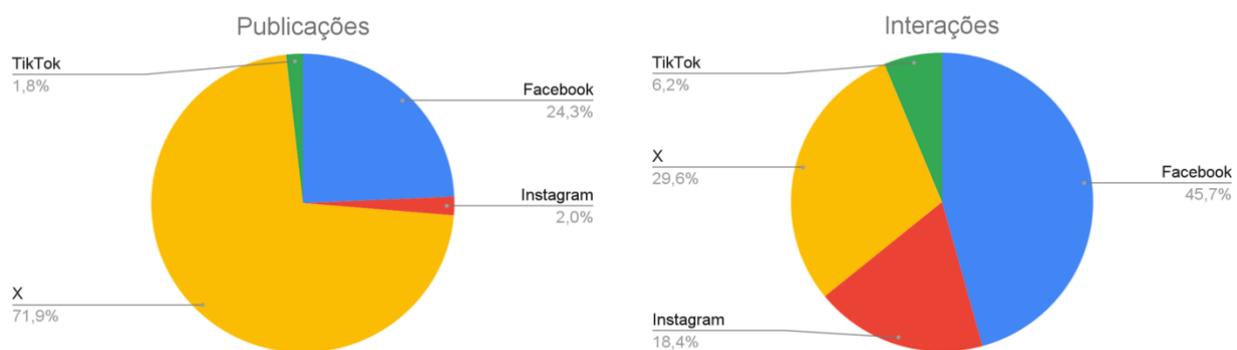


Figura 22. Repartição de publicações e interações por plataforma

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: Interações totais incluem 'gostos', comentários e partilhas no Facebook, X e TikTok e incluem 'gostos' e comentários no Instagram.

No entanto, foi no Facebook que se registou o maior número de interações, com mais de um milhão de interações, sinónimo de que os utilizadores prestaram atenção às mensagens nessa rede social. Com menos publicações, Instagram e TikTok registaram menos interações. Mas - e este é um dado relevante - com uma melhor eficácia da comunicação, traduzida num maior grau de atenção prestado pelos utilizadores: 2.248 interações por publicação no Instagram 863 no TikTok. De resto, o TikTok, embora não tendo o maior número de visualizações totais (muito longe do X) é também a plataforma que oferece a melhor média de visualizações por publicação.



Conforme é visível na Figura 22, a plataforma X representa 72% de todas as publicações com referências aos candidatos. Mas o Facebook representa 46% da atenção prestada a esses conteúdos, medida em termos de interações. Instagram e TikTok têm uma parte residual das publicações (2% e 1,8%, respetivamente), mas reúnem valores de interações significativos (18,4% e 6,4%), confirmando que a aposta nestas plataformas se reflete em maior atenção à mensagem política por parte dos utilizadores.

Conta	Publicações	Interações	Média de Interações por publicação
1 SIC Notícias	233	235.345	1010
2 CNN Portugal	248	183.571	740
3 Expresso	201	102.232	509
4 Observador	285	86.679	304
5 Notícias Ao Minuto	117	54.828	469
6 Chega	28	41.385	1478
7 SIC	77	36.229	471
8 PCP	49	34.925	713
9 Partido Socialista	20	33.701	1685
10 Público	82	32.853	401
11 Jornal Económico	95	25.135	265
12 Partido Social Democrata	19	24.795	1305
13 Diário Luso	9	23.119	2569
14 Correio da Manhã	36	21.971	610
15 RTP Notícias	117	21.538	184
16 CM TV	32	15.167	474
17 Chega - Oliveira De Azeméis	8	13.079	1635
18 André Ventura	3	12.494	4165
19 Bloco de Esquerda	22	9.799	445
20 Jornal de Notícias	25	8.759	350
Total	2 439	1 125 574	461

Tabela 5. Ranking das 20 contas com mais interações no Facebook com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.



Analisando em detalhe as menções aos nomes dos candidatos no Facebook durante as quatro semanas de pré-campanha e campanha, detetamos uma presença significativa dos meios de comunicação social no ranking daquelas páginas que mais abundantemente publicaram conteúdos acerca dos candidatos e que mais interações obtiveram.

SIC Notícias, CNN Portugal, Expresso e Observador, foram as páginas que mais publicaram acerca dos candidatos e que mais interações geraram com essas publicações. Mas, neste ranking, há a destacar também André Ventura, com a melhor média de interações por cada um dos 3 posts publicados com referências aos seus opositores, e o Diário Luso, um meio alternativo que publicou 9 vezes com referências aos candidatos e registou uma média de mais de 2.500 interações em cada publicação.

Entre as três publicações mais virais com referências aos candidatos estão duas da CNN Portugal (Cf. Figura 23, página seguinte). A primeira, com 28 mil interações, reproduz o momento em que André Ventura se confronta com manifestantes da comunidade cigana durante a campanha e o segundo reproduz uma parte do debate entre este e Mariana Mortágua, em que a líder do BE usa peças de Lego para explicar as políticas económicas do partido do seu opositor. No meio, uma publicação do meio alternativo Diário Luso, com 11 mil interações, que recupera uma notícia passada segundo a qual Pedro Nuno Santos terá recebido indevidamente subsídios de deslocação enquanto era deputado.

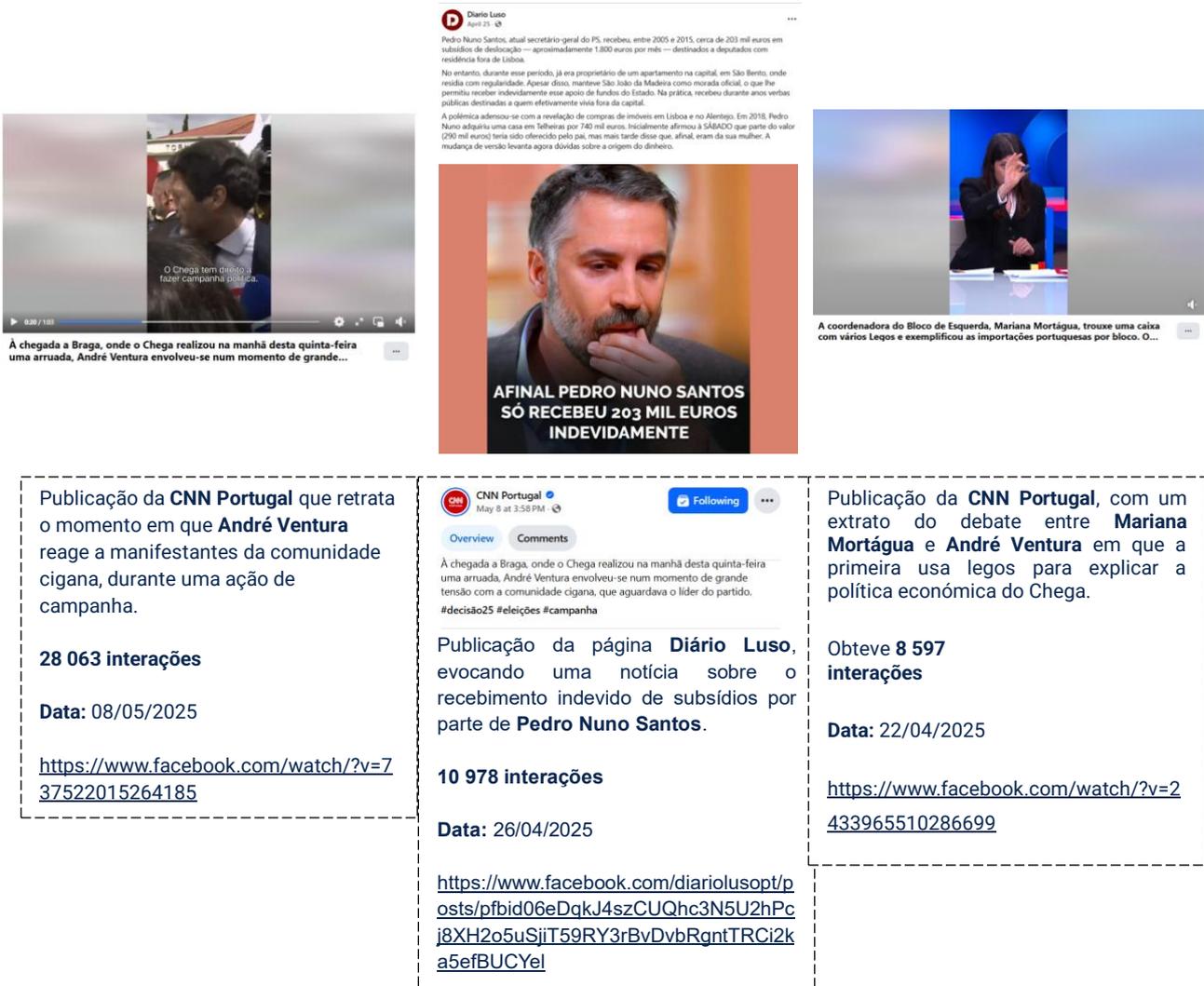


Figura 23. Posts com mais interações no Facebook contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

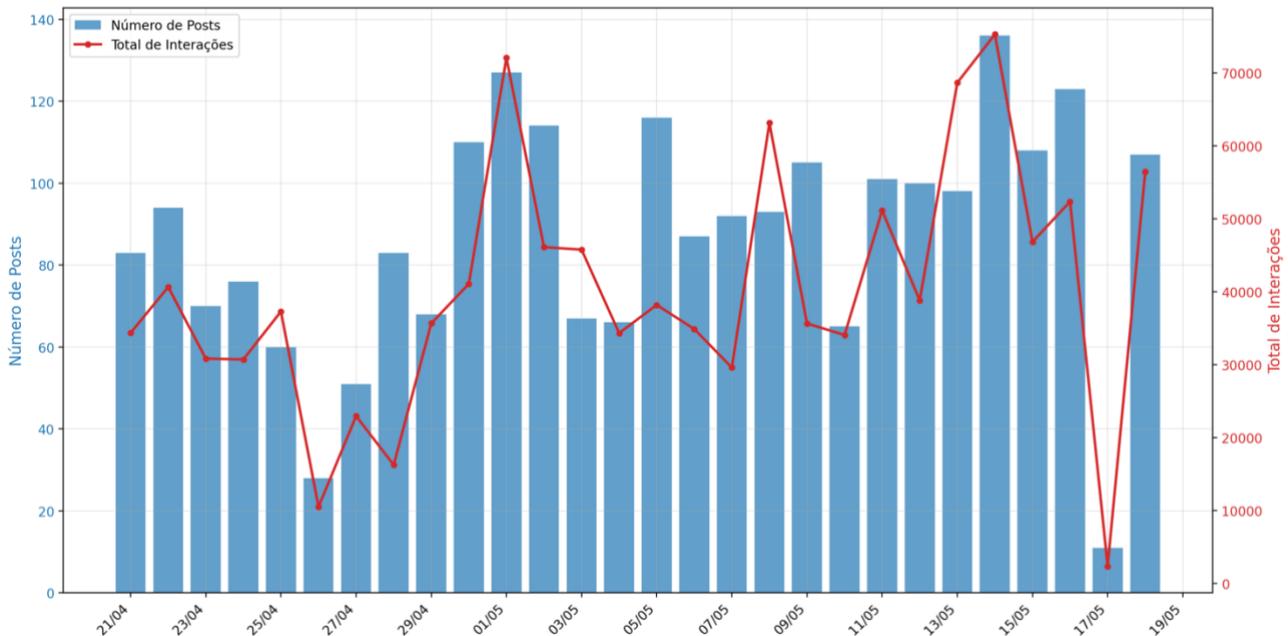


Figura 24. Evolução diária do número de publicações e de interações no Facebook com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: O gráfico representa a evolução diária das publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições e do total de interações suscitadas por essas publicações. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

A evolução das publicações e interações diárias sobre os candidatos no Facebook revela uma tendência ascendente rumo à data da eleição (18 de maio), mas com dois picos interessantes: um primeiro no dia 1 de maio, suscitado pelo conteúdo político relacionado com a manifestação do Dia do Trabalhador, na qual, de resto, alguns candidatos participaram; e o segundo nos dias 14 a 16 de maio, coincidentes com os problemas de saúde sentidos pelo líder do Chega, André Ventura, durante as ações de campanha.



	Conta	Publicações	Interações	Média de Interações por publicação
1	SIC Notícias	43	386.341	8.985
2	Jornal Expresso	7	36.458	5.208
3	Jornal de Notícias	9	14.768	1.641
4	Record	1	4.339	4.339
5	Miguel Faria	4	3.179	795
6	JSD	1	1.938	1.938
7	Observador	2	1.919	960
8	Pedro Frazão	1	1.286	1.286
9	Canal Patriota	1	954	954
10	Notícias ao Minuto	16	851	53
11	Renascença	1	702	702
12	Lídia Pereira	1	536	536
13	Portugal sem censura	4	208	52
14	O Tabuleiro Político	1	129	129
15	Vasco Gargalo	1	70	70
16	Luisa Maia	3	55	18
17	Francisco Figueira	9	37	4
18	PSD Évora	9	26	3
19	Bernardo Narciso	1	26	26
20	Carla Barros	7	24	3
TOTAL		202	454 161	2 248

Tabela 6. Ranking das 20 contas com mais interações no Instagram com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos” e comentários. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

No caso do Instagram, existiram, ao longo do período analisado, menos publicações sobre os candidatos, no entanto, nalguns casos com níveis de interação assinaláveis. A conta da SIC Notícias destacou-se no top 20 desta plataforma em todos os aspetos.



Foi a que mais vezes publicou sobre os candidatos (43), foi a que gerou mais interações (386 mil, cerca de 10x mais do que as 36 mil do jornal Expresso) e aquela que obteve mais interações por cada publicação, em média (quase 9 mil). No entanto, no ranking das contas com mais interações em publicações com menções aos candidatos, encontramos igualmente várias que não são meios de comunicação social ou partidos políticos, nalguns casos com apenas uma publicação e um número reduzido de interações. Por um lado, o Instagram tende a gerar um número significativo de interações quando usado estrategicamente, mas, por outro lado, é bastante reduzida a utilização que lhe é dada para conteúdos de carácter político ou eleitoral.



<p>Publicação da SIC Notícias com um extrato do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura em que a primeira usa legos para explicar a política económica do Chega.</p> <p>34 720 interações</p> <p>Data: 08/05/2025</p> <p>https://www.instagram.com/reel/DLualjAMj_R/</p>	<p>Publicação da SIC Notícias com uma foto do candidato André Ventura numa cama de hospital assegurando que está a ser bem tratado.</p> <p>27 872 interações</p> <p>Data: 14/05/2025</p> <p>https://www.instagram.com/p/DJoFrxoqE7s/</p>	<p>Publicação da SIC Notícias que reproduz em vídeo o momento em que Luís Montenegro se junta a Tony Carreira no palco durante as comemorações do 25 de abril em 1 de maio.</p> <p>18 258 interações</p> <p>Data: 01/05/2025/</p> <p>https://www.instagram.com/reel/DJHL3OcRNtv/</p>
--	--	--

Figura 25. Posts com mais interações no Instagram contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Instagram que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos” e comentários. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.



As três publicações mais virais no Instagram contendo menções aos candidatos são todas a SIC Notícias, que aparentemente capitalizou melhor esta plataforma do que os restantes meios de comunicação social. O primeiro faz alusão ao mesmo momento que a CNN Portugal captou no Facebook, vindo do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura, em que a primeira usa um conjunto de peças de Lego para explicar porque razão o programa económico do Chega está errado.

O segundo é sobre o internamento de Ventura na sequência de uma indisposição em campanha e o terceiro reproduz um momento curioso em que Luís Montenegro sobe ao palco para cantar em conjunto com Tony Carreira nas comemoração do 25 de abril, adiadas para o 1º de maio. De notar que qualquer destas publicações suscitou mais interações do que as três publicações mais virais no Facebook, confirmado o Instagram como uma plataforma onde os conteúdos, mesmo que políticos, conseguem captar melhor a atenção dos utilizadores.

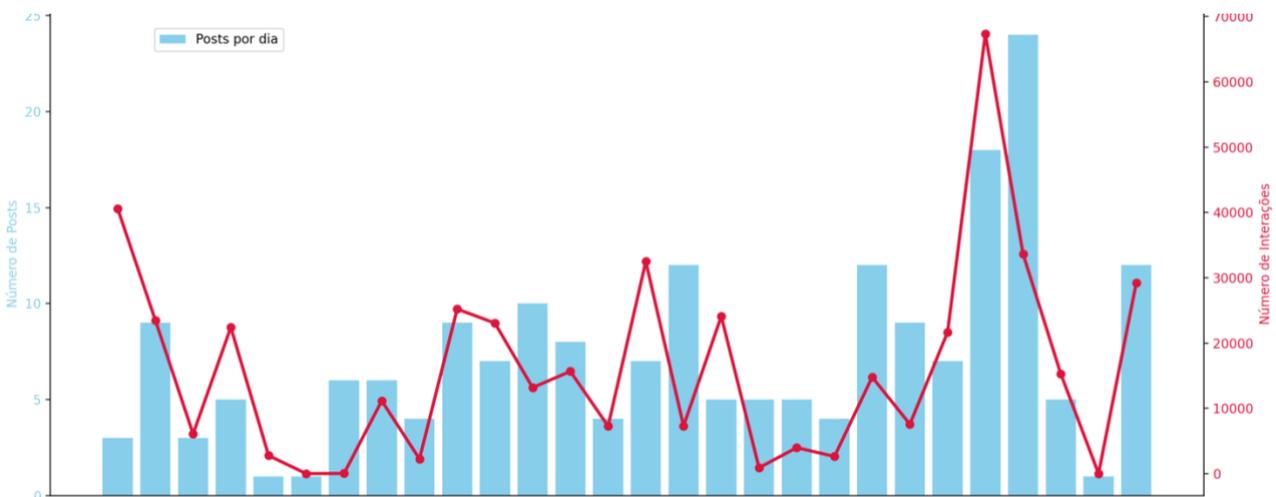


Figura 26. Evolução diária do número de publicações e de interações no Instagram com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: O gráfico representa a evolução diária das publicações no Instagram que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições e do total de interações suscitadas por essas publicações. As interações totais resultam da soma do número de “gostos” e comentários. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.



A evolução diária das publicações e interações sobre os candidatos no Instagram revela o efeito impactante dos problemas de saúde evidenciados por André Ventura, na fase final da campanha, entre 14 e 16 de maio. Esse evento perturbador da campanha teve reflexos não só na quantidade de publicações como também na quantidade de interações.

	Conta	Publicações	Interações	Visualizações	Média de Interações /Post	Média de Visualizações/Post
1	Cláudia Teixeira	42	53.027	2.346.215	1 263	55 862
2	Luís Ribeiro	12	16.803	672.649	1 400	56 054
3	Pedro Dos Santos Frazão	36	15.111	498.831	420	13 856
4	SIC Notícias	166	14.247	1.111.092	86	6 693
5	Gonçalo Levy Cordeiro	14	13.415	489.665	958	34 976
6	Leonor	32	12.955	492.499	405	15 391
7	Tomás	10	12.710	622.490	1 271	62 249
8	Rita Maria Matias	10	12.650	206.530	1 265	20 653
9	Partido Chega	33	11.316	166.753	343	5 053
10	O Tempestuoso	2	10.624	176.956	5 312	88 478
11	Senanews	25	10.482	298.319	419	11 933
12	Racismo Contra Europeus	6	9.775	373.817	1 629	62 303
13	Polígrafo	34	9.503	642.411	280	18 894
14	Expresso	198	9.287	1.341.441	47	6 775
15	Iniciativa Liberal	19	9.204	469.928	484	24 733
16	Meio Independente	3	9.040	51.909	3 013	17 303
17	Luís	1	8.623	590.057	8 623	590 057
18	Pedro Ribeiro	9	8.380	308.381	931	34 264
19	Nunes	2	8.295	223.293	4 148	111 647
20	Tony De Direita	15	8.188	265.883	546	17 726
	TOTAL	7 216	729 958	31 025 284	1 642	62 745

Tabela 7. Ranking das 20 contas com mais interações no X com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

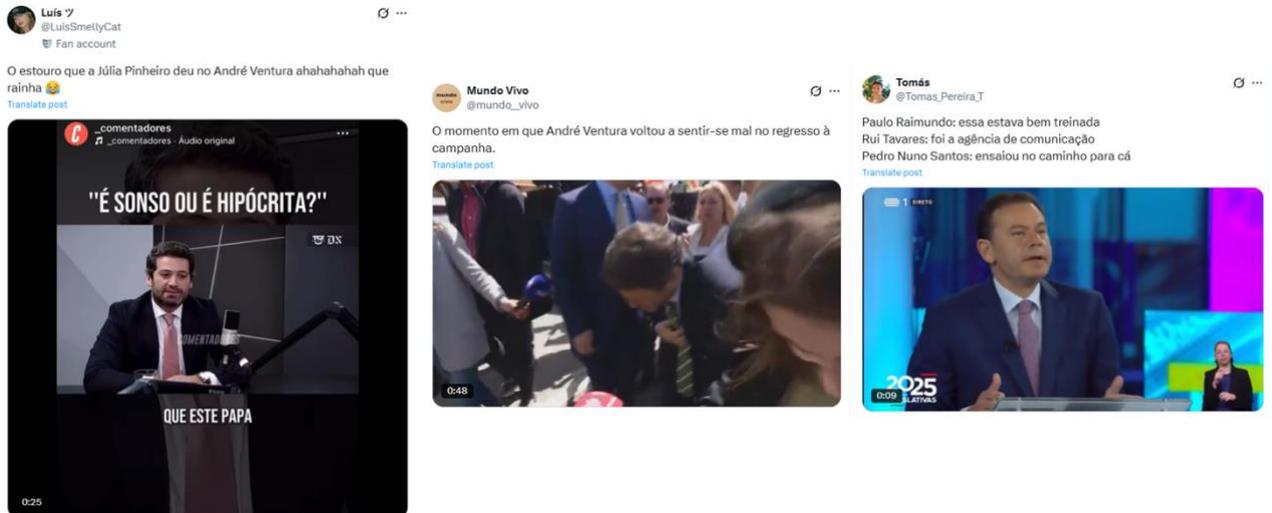


O Twitter/X foi a rede social onde mais utilizadores publicaram conteúdos mencionando os candidatos no período em análise, com mais de sete mil publicações, quase 730 mil interações e 31 milhões de visualizações.

Como nas outras plataformas, os meios de comunicação social foram a categoria de utilizadores que mais publicou (SIC Notícias 166 vezes e Expresso 198 vezes, por exemplo), mas o ranking dos utilizadores inclui uma grande diversidade de atores, desde políticos conhecidos a páginas de apoio a partidos políticos menos conhecidas, passando por utilizadores anónimos, muitos deles com um número de publicações significativo e valores de interações e visualizações igualmente não desprezíveis.

Por exemplo, a utilizadora Cláudia Teixeira publicou 42 posts sobre os candidatos e gerou mais de dois milhões de visualizações. Os utilizadores Nunes, o Tempestuoso e Luís publicaram poucas vezes, mas com grande alcance, o último deles com apenas um post que atingiu 590 mil visualizações.

As publicações mais virais sobre os candidatos na plataforma X são todas de utilizadores não convencionais, dois utilizadores individuais e um meio de comunicação alternativo (Cf. Figura 27, na página seguinte). A publicação mais visualizada no período em análise pertence ao utilizador Luís e faz um comentário sobre um “estouro” que Júlia Pinheiro teria dado em André Ventura ao perguntar-lhe se ele era “sonso ou hipócrita”, por causa de duas afirmações contraditórias sobre o Papa Francisco. De notar que a publicação do utilizador Luís faz a reprodução de uma montagem vídeo de outro utilizador.



Comentário do utilizador **Luis** a uma montagem vídeo, de outro utilizador, sobre um momento da entrevista de Júlia Pinheiro a **André Ventura** em que aquela pergunta se o candidato é sonso ou hipócrita.

590 057 visualizações

Data: 22/04/2025

<https://x.com/luissmellycat/status/1914775444789866744>

Publicação da conta **Mundo Vivo** sobre o preciso momento em que **André Ventura** se voltou a sentir mal durante uma arruada.

521 457 visualizações

Data: 15/05/2025

https://x.com/mundo_vivo/status/1922974711052448172

Publicação do utilizador **Tomás**, contendo um extrato de um debate televisivo em que os candidatos de esquerda reagem à imagem do “zig-zag” usada por **Luís Montenegro**.

417 264 visualizações

Data: 04/05/2025/

https://x.com/Tomas_Pereira_T/status/19136919465705861

Figura 27. Posts com mais visualizações no X contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no X que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

Como segunda publicação mais viral aparece o momento em que André Ventura se voltou a sentir mal, durante uma arruada, captado em vídeo e publicado pela página de informação alternativa Mundo Vivo. A terceira publicação é da autoria de um utilizador que se intitula apenas Tomás e que reproduz um extrato em vídeo em debate, em que Luís Montenegro usa “zig-zag” como figura retórica e os candidatos da esquerda reagem em unísono.

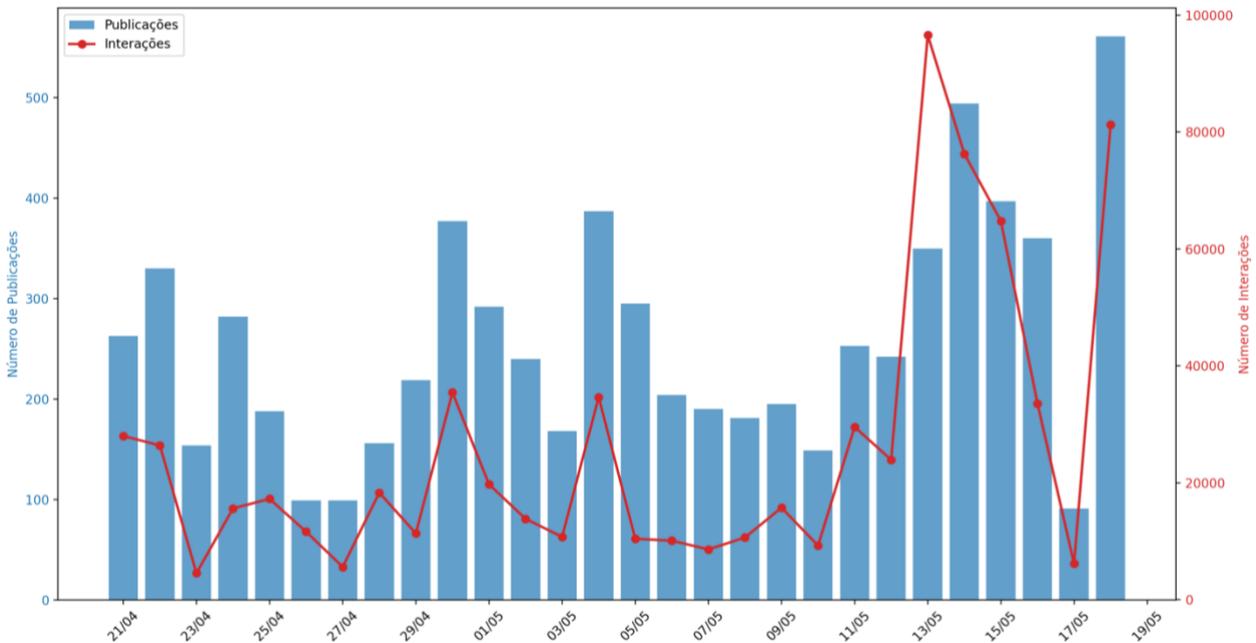


Figura 28. Evolução diária do número de publicações e de interações no X com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: O gráfico representa a evolução diária das publicações no X que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições e do total de interações suscitadas por essas publicações. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

A evolução diária das publicações e interações na plataforma X com referências aos nomes dos candidatos revelam também com bastante evidência a influência da indisposição de saúde de André Ventura nesta rede nos dias finais da campanha. Na verdade, esse foi o tema mais discutido, na plataforma X, durante a fase final da campanha. O pico verificado no volume de publicações no dia das eleições também apresenta esta plataforma como aquela que é mais usada para comentar os resultados das eleições.



Conta	Publicações	Interações	Visualizações	Média de Interações/Post	Média de Visualizações/Post
1 TUGA CLIPS	3	29.591	430.397	9 864	143 466
2 SIC Notícias	5	23.389	269.083	4 678	53 817
3 Su Figueiras	1	16.072	225.991	16 072	225 991
4 Por_portugal.	2	12.441	160.850	6 221	80 425
5 Leonorrcostaa14	2	11.282	84.374	5 641	42 187
6 Comentadores	1	9.398	141.661	9 398	141 661
7 Mariana Mortágua	6	8.142	53.754	1 357	8 959
8 G1	3	5.137	8.122	1 712	2 707
9 SIC Oficial	1	4.352	113.418	4 352	113 418
10 Josiney TV	2	4.316	48.948	2 158	24 474
11 Clips Portugal	2	3.776	80.751	1 888	40 376
12 Clips_da_tugaa	1	2.910	71.287	2 910	71 287
13 Ricardo Rocha	1	2.492	57.942	2 492	57 942
14 Metrópoles Oficial	2	2.176	6.638	1 088	3 319
15 Bloco de Esquerda	16	2.159	15.394	135	962
16 André Ventura	1	1.953	18.913	1 953	18 913
17 NOTÍCIAS TELMEX	2	1.769	1.232	885	616
18 Ambrósio Baltazar	1	1.614	21.903	1 614	21 903
19 João Leal Mendes	1	1.601	34.991	1 601	34 991
20 PCP	30	829	4.165	28	139
TOTAL	178	153 557	1 962 945	863	11 028

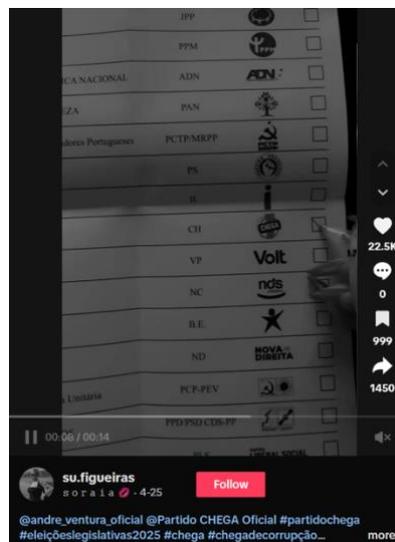
Tabela 8. Ranking das 20 contas com mais interações no TikTok com menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no Facebook que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

No TikTok, são também as contas alternativas que distribuem mais interações e visualizações em conteúdos que mencionam os candidatos.



Destaque para a conta Tuga Clips (3 publicações e 430 mil visualizações), e para a utilizadora Su Figueiras, com 270 mil visualizações numa publicação apenas (um vídeo de uma simulação de voto no Chega). No pólo oposto estão as contas do Bloco de Esquerda e do PCP no TikTok, que publicam bastante (14 vídeos no caso do BE e 30 no PCP), mas com uma eficácia muito limitada em termos de captação da atenção.



Vídeo da conta **Tuga Clipz** que reproduz o discurso de **André Ventura** nas comemorações do 25 de abril, em que este, alegadamente, “arrasa” **Luís Montenegro**.

351 513 visualizações

Data: 25/04/2025

<https://www.tiktok.com/@tuga.clipz/video/7497218425136188718>

Publicação da utilizadora **Su Figueiras**, simulando a inscrição do voto no partido Chega e em **André Ventura** num boletim de voto.

225 991 visualizações

Data: 25/04/2025

<https://www.tiktok.com/@su.figueiras/video/7497259191896182038>

Publicação da conta **Por Portugal**, na qual se afirma que **André Ventura** tinha razão em dizer, numa entrevista com **Júlia Pinheiro**, que o BE tinha defendido a ocupação ilegal de casas.

160 071 visualizações

Data: 23/04/2025/

https://www.tiktok.com/@por_portugal_/video/7496634629089414422

Figura 29. Posts com mais visualizações no TikTok contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no X que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.



Os três vídeos mais virais na plataforma TikTok contendo referências aos candidatos são também de utilizadores desconhecidos. A conta Tuga Clipz reuniu mais de 350 visualizações num vídeo do discurso de André Ventura no 25 de abril em que este, alegadamente, “arrasa” Luís Montenegro. A utilizadora Su Figueiras simula um voto no partido Chega e congrega 226 mil visualizações. Por fim, a conta Por Portugal, publica uma montagem em vídeo que procura dar razão a André Ventura numa discussão com Júlia Pinheiro em entrevista na TV.

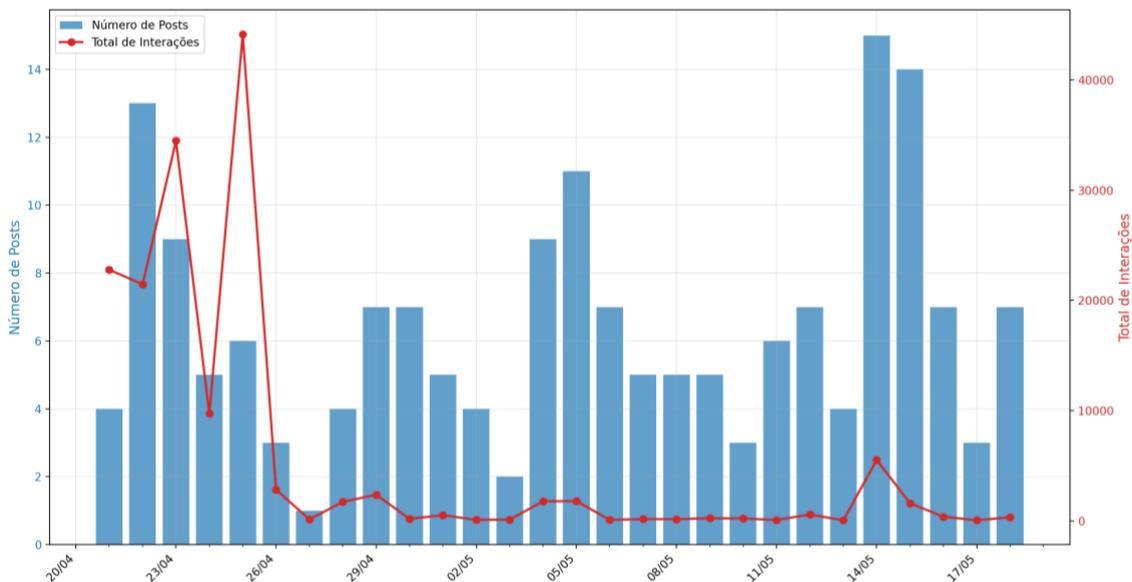


Figura 30. Evolução diária do número de publicações e de interações no TikTok com menções aos nomes dos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as publicações no X que mencionaram o nome de pelo menos um dos líderes dos partidos políticos concorrentes às eleições. As interações totais resultam da soma do número de “gostos”, comentários e partilhas. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.

A evolução diárias das publicações e interações em posts sobre os candidatos segue no TikTok um padrão diferente do das outras redes, com mais publicações e mais interações no início do período, em particular no 25 de abril, com contributo significativo do já referido vídeo da conta Tuga Clipz sobre o discurso de André Ventura.



Os dias 14 e 15 de maio, marcados pela indisposição do presidente do Chega, também registam um acréscimo de publicações e interações, mas com menos destaque do que nas outras redes sociais.

	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	TIKTOK				
1	Luís Montenegro	2042	Luís Montenegro	73	Pedro Nuno Santos	4199	André Ventura	64
2	Pedro Nuno Santos	1364	André Ventura	39	André Ventura	3530	Mariana Mortágua	40
3	André Ventura	954	Pedro Nuno Santos	32	Luís Montenegro	3137	Luís Montenegro	39
4	Mariana Mortágua	431	Mariana Mortágua	10	Rui Rocha	703	Paulo Raimundo	33
5	Paulo Raimundo	427	Paulo Rangel	7	Rui Rio	428	Pedro Nuno Santos	29
6	Inês Sousa Real	73	Inês Sousa Real	5	Rui Tavares	170	Rui Rocha	10
7	António Costa	63	Rui Rocha	5	António Costa	94	Rui Tavares	4
8	Marcelo Rebelo de Sousa	58	Paulo Raimundo	3	Marcelo Rebelo de Sousa	46	António Costa	2
9	Rui Tavares	51			Carlos Moedas	38	Inês Sousa Real	2
10	Pedro Pinto	11			João Cotrim Figueiredo	18	Catarina Martins	2
11	João Cotrim Figueiredo	8			Rita Matias	17	Alexandra Leitão	1
12	Rui Rio	5			Fernando Medina	14		
13					Ana Gomes	11		
14					Paulo Rangel	6		
15					Augusto Santos Silva	5		
16					Catarina Martins	4		
17					Mário Centeno	2		
18					Duarte Pacheco	2		

Tabela 9. Políticos mais referidos nas publicações contendo menções aos candidatos (entre 21 de abril e 18 de maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte. Nota: A tabela contabiliza todas as referências a políticos no conjunto de publicações com menção a pelo menos um dos candidatos às eleições, nas plataformas Facebook, Instagram, X e TikTok. A contagem de referências foi realizada de modo automático, através do rastreamento do conteúdo textual das publicações, usando um modelo de inteligência artificial. Dados recolhidos através da ferramenta SentiOne.



A análise dos nomes de políticos mais referidos nas publicações que fizeram menção a pelo menos um dos candidatos nas quatro redes sociais - Facebook, Instagram, X e TikTok - revela, em primeiro lugar, a grande predominância de discussão política no X e no Facebook. Pedro Nuno Santos foi referido 4.200 vezes no X e André Ventura e Luís Montenegro tiveram ambos mais de três mil referências.

No Facebook, os mesmos três políticos são os mais referidos, com valores entre as 950 e 2042 referências. No Instagram são os mesmos 3 atores políticos que ocupam o pódio, mas com bastantes menos referências nas publicações. No TikTok, pelo contrário, Mariana Mortágua consegue intrometer-se no trio da frente, relegando Pedro Nuno Santos para 5º lugar.

De notar ainda a existência de numerosas referências a outros políticos não concorrentes a estas eleições, como António Costa, Marcelo Rebelo de Sousa, Rui Rio ou Carlos Moedas. Estes são nomes usados nas publicações para discussão de temas relacionados com os candidatos à eleição.

Nota metodológica

Esta secção do relatório baseia-se na recolha de dados das publicações que contêm referências aos nomes dos líderes dos partidos políticos com representação parlamentar, nas redes sociais Facebook, Instagram, X/Twitter e TikTok, entre 21 de abril e 18 de maio. Os dados das publicações foram recolhidos através da API de cada uma das redes sociais, usando a ferramenta SentiOne. Os dados foram analisados e ordenados tendo em consideração o número de publicações e o número de interações totais (somatório de “gostos”, comentários e partilhas) e/ou de visualizações. A recolha e análise de dados foi realizada pela equipa do MediaLab Iscte, em função das limitações das ferramentas de recolha e da disponibilidade de dados nas plataformas de redes sociais online. No âmbito dos relatórios prévios seguimos, normalmente, a prática de não anonimizar o nome dos perfis públicos dos utilizadores. No entanto, para posterior divulgação pública (publicações académicas, press releases, etc.) a nossa prática é a de anonimização destes perfis, que embora sejam públicos, remetem igualmente para uma presença pública entendida/imaginada, por muitos utilizadores, como sendo de cariz pessoal.

4. Evolução temática: Corrupção vs. Imigração (2022-2025)



4. Evolução temática: Corrupção vs. Imigração (2022-2025)

Para analisar a evolução dos principais temas em discussão durante esta campanha eleitoral, e de que forma o tema da imigração foi, ou não, ganhando maior destaque, foi realizada uma extração sistemática de todas as publicações públicas no Facebook com conteúdo político nos 30 dias que antecederam as eleições legislativas de 2022, 2024 e 2025. Esta recolha foi efetuada através de uma ferramenta de monitorização da própria Meta, e utilizou uma pesquisa booleana que incluiu palavras chave relacionadas com os temas da imigração e da corrupção, os nomes dos principais partidos e figuras (para cada eleição), e o tópico eleições legislativas, sendo adicionados ainda termos para exclusão de conteúdo do Brasil.

Os dados extraídos foram organizados em classes temáticas com base em palavras-chave representativas, o que permitiu identificar a forma como diferentes assuntos se estruturam discursivamente ao longo do tempo. Complementarmente, foi feita uma análise quantitativa da frequência dos temas e da variação das interações por tópico, com o objetivo de detetar mudanças de agenda, flutuações no envolvimento do público e padrões de (re)emergência temática entre ciclos eleitorais distintos.

Uma das primeiras tendências observadas é o aumento exponencial das publicações sobre imigração no período pré-eleitoral de 2025. Embora esse crescimento pudesse ser atribuído a um aumento geral da atividade nas redes sociais, a comparação com o tema da corrupção — dominante nas legislativas de 2022¹ — revela uma mudança clara, com a imigração a assumir um papel central e preponderante no debate político digital dos últimos dois anos.

¹ O tema da corrupção no debate eleitoral foi identificado pelo MediaLab Iscte ainda nas Legislativas de 2019: <https://medialab.iscte-iul.pt/desinformacao-no-facebook-em-periodo-pre-eleitoral-primeiras-conclusoes/>

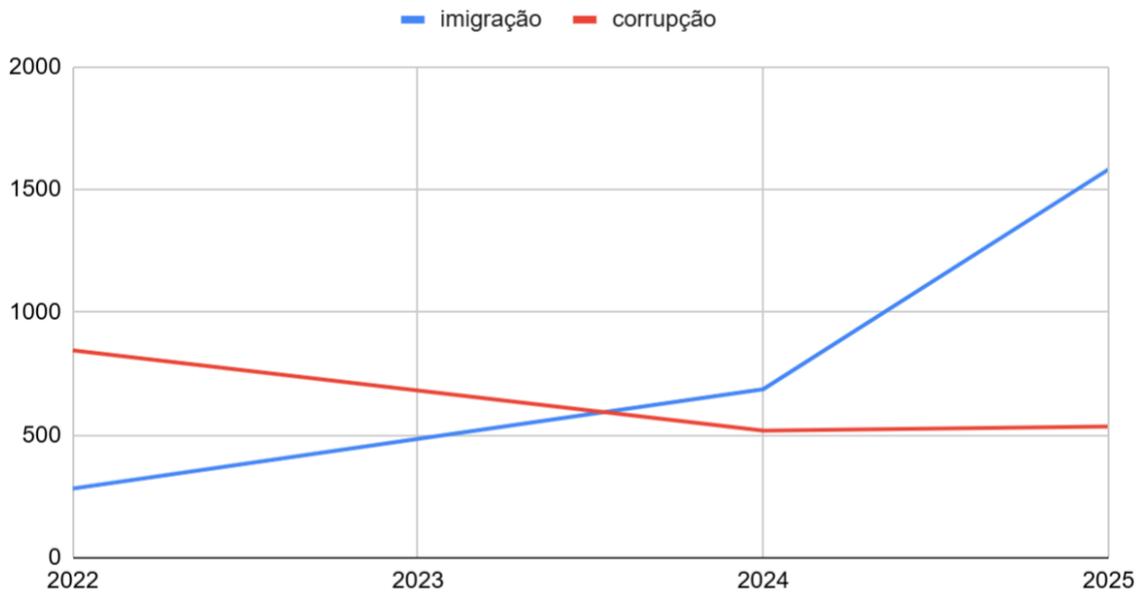


Figura 31. Evolução do número de publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Mais impressionante do que o aumento do número de publicações é o facto de o tema da imigração ter triplicado o número de impressões da última campanha eleitoral, chegando a quase 21 milhões de visualizações. Em contraste, a visibilidade de conteúdos sobre corrupção diminuiu significativamente face a anos anteriores. Mesmo considerando duplicações entre utilizadores, trata-se de um tema com alcance quase universal, que provavelmente chegou a todos os portugueses nas redes sociais, de forma direta ou indireta.

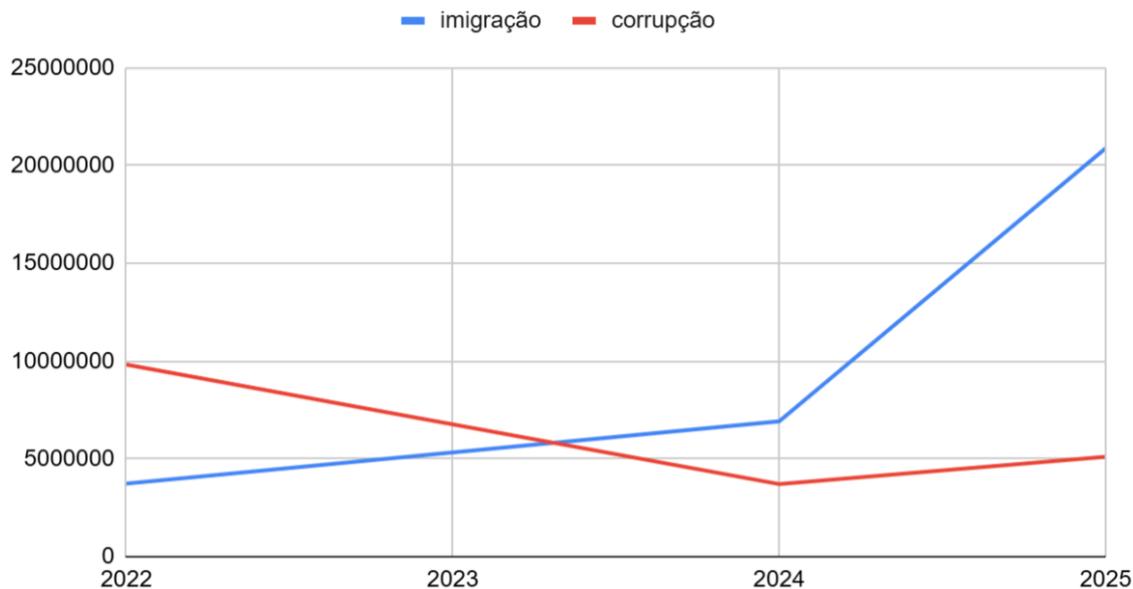


Figura 32. Evolução do número de impressões em publicações no Facebook sobre os temas “corrupção” e “imigração” entre as Legislativas de 2022, 2024 e 2025

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Para além da análise quantitativa da frequência e das visualizações geradas pelos temas em discussão no Facebook, foi realizada uma segmentação qualitativa com base em clusters léxicos que permitem compreender como os debates se estruturam discursivamente em diferentes momentos. Através da classificação temática de palavras associadas a cada publicação, tornou-se possível identificar padrões de coocorrência e mudança na forma como certos assuntos — como imigração ou corrupção — são enquadrados publicamente. A análise dos clusters permite, assim, ir além da contagem de menções e explorar como os temas ganham centralidade, intensidade e carga emocional no debate pré-eleitoral no Facebook.



Entendemos esses clusters como correspondentes a diferentes “vocabulários”, que podem indicar as diferentes perspectivas presentes na discussão de temas como imigração e/ou corrupção em diferentes períodos.

Para fazer essa análise, utilizamos ferramentas de análise textual em linguagem R, com algoritmos de *machine learning* não supervisionado (um tipo de inteligência artificial) para agrupar o conjunto de palavras dos textos formando vocabulários e perspectivas, o que permitiu identificar seis clusters principais dentro das discussões sobre imigração e corrupção.

O algoritmo começa agrupando o conjunto de palavras dos textos, inicialmente em dois vocabulários diferentes, e depois cada um desses novos clusters vocabulários em outros dois, operando de modo sucessivo até alcançar o limite de vocabulários definido pelo analista de dados (nesse caso o padrão de seis clusters), gerando uma “árvore genealógica” de vocabulários em que as relações de “parentesco” indicariam o quão próximos ou distantes os vocabulários estão (processo chamado de clusterização hierárquica descendente). Ao longo desse processo, para definir os vocabulários mais relevantes, descartamos vocabulários menores, que não envolvessem pelo menos 5% do total do corpus de texto.

Em resumo, esses vocabulários giram em torno de:

- **Cluster 1:** discussão sobre notificações e deportação de imigrantes irregulares e medidas relacionadas;
- **Cluster 2:** o combate à corrupção como principal tema no vocabulário de programas de governo, particularmente associado à figura de André Ventura e ao partido Chega, mas também mencionando os nomes de Luís Montenegro e Mariana Mortágua;
- **Cluster 3:** a associação entre imigração e insegurança, fortemente ligada a declarações de Passos Coelho sobre esse tema;



- **Cluster 4:** discussão geral sobre instituições democráticas e eleições, com intersecções com as discussões envolvendo Angola e Brasil;
- **Cluster 5:** discussão sobre a direita radical, conservadorismo e comunismo e as suas relações com partidos democráticos;
- **Cluster 6:** casos de corrupção, em especial o caso envolvendo ex-presidente da Câmara do Funchal e o empresário Avelino Farinha.

O método indica que o par de clusters 2 e 3 e o par 4 e 5 são vocabulários com grande proximidade e compatibilidade, ou seja, compartilham a mesma origem direta na etapa anterior da clusterização hierárquica.

Cruzamos os vocabulários identificados com as publicações de origem e os seus metadados, identificando, por exemplo, quais os vocabulários que estão mais associados a reações com emoji de raiva ou a publicações feitas em períodos específicos.

A partir desse cruzamento, geramos imagens que sintetizam os cruzamentos efetuados, como mapas de calor cruzando interações, vocabulários e nuvens de palavras para cada cluster textual (vocabulário) identificado.

A seguir, um mapa de calor indicando as métricas de *engagement* (indicado no eixo lateral) de todos os clusters (abreviados no eixo inferior pelo termo 'clust'):



Figura 33. Quantidade de publicações de cada vocabulário identificado nos diferentes clusters

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

A palavra imigração está associada a diferentes debates nas plataformas de redes sociais online entre 2022 e 2025, embora a última eleição tenha apontado uma inovação em comparação aos anos anteriores.

Polémicas como a declaração de Passos Coelho em 2024 associando imigrantes à insegurança repercutem-se em diferentes momentos, com alguma similaridade no seu vocabulário e nas reações, mas as notificações da Agência para a Integração, Migrações e Asilo (AIMA) para que os imigrantes em situação ilegal deixassem o país, em 2025, gerou ondas de reações online atípicas nesse debate.

Apenas contar a quantidade de menções ao termo “imigração”, portanto, pode esconder diferenças significativas no modo como essa discussão ocorre em diferentes momentos.



Isso indica um *engagement* direcionado, desproporcionalmente associado a reações de raiva em torno dessa agenda (que pode estar associada tanto a reações de solidariedade para com os imigrantes quanto a discurso de ódio contra eles), concentrado especificamente no ano de 2025.

Mesmo assim, os recordes de interações ainda se dão em torno de posts envolvendo André Ventura, o Chega e temas como corrupção (cluster 2), com uma quantidade de publicações mais contínua em todo o período analisado. Por outro lado, a discussão sobre corrupção também traz um evento específico entre os identificados que gera um vocabulário próprio (cluster 6): a decisão de ilibar o ex-autarca Pedro Calado (PSD) e os empresários Avelino Farinha e Custódio Correia num caso de suspeitas de corrupção na ilha da Madeira. O nível de interações obtido, no entanto, é consideravelmente menor do que o obtido pela discussão sobre imigração, denotando o foco regional desse caso.

O cluster 5 traz palavras como “sondagens”, “extrema direita”, “centro direita”, “conservadores”, “230”, “globalistas” e “democrática”, indicando a discussão sobre a ascensão de atores associados à direita radical.

Abaixo, um mapa de calor indicando a quantidade de publicações em cada cluster identificado (abreviado no eixo inferior pelo termo ‘clust’) e o intervalo analisado (indicado no eixo lateral).

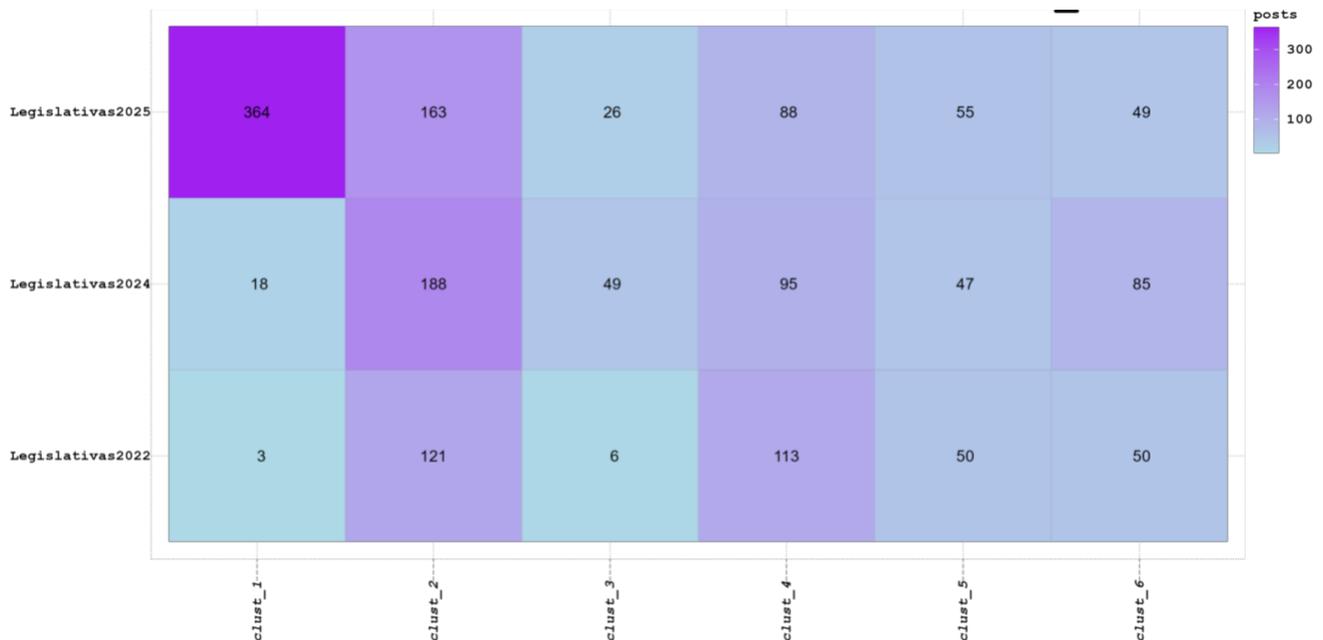


Figura 35. Quantidade de publicações de cada vocabulário identificado nos intervalos da recolha (janeiro de 2022, fevereiro e março de 2024, abril de 2025 e maio de 2025)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Importa notar também que o vocabulário identificado no cluster 2, em que André Ventura e o debate sobre corrupção são recorrentes, é estatisticamente próximo do vocabulário utilizado no cluster 3 centrado em imigração e na declaração de Passos Coelho sobre a relação entre imigrantes e insegurança.



Figura 36. Palavras mais usadas no âmbito do cluster 2 (corrup o, cinza,   esquerda) e cluster 3 (imigra o e insegurança, verde,   direita)

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

A discussão geral sobre institui es democráticas e elei es, com intersec es com as discussões estrangeiras (cluster 4) fica atrás das discussões sobre André Ventura (cluster 2) e sobre a AIMA (cluster 1) na maioria das métricas, superando essa última em partilhas e likes. O cluster 5, por seu lado, aparece frequentemente associado também ao cluster 4.

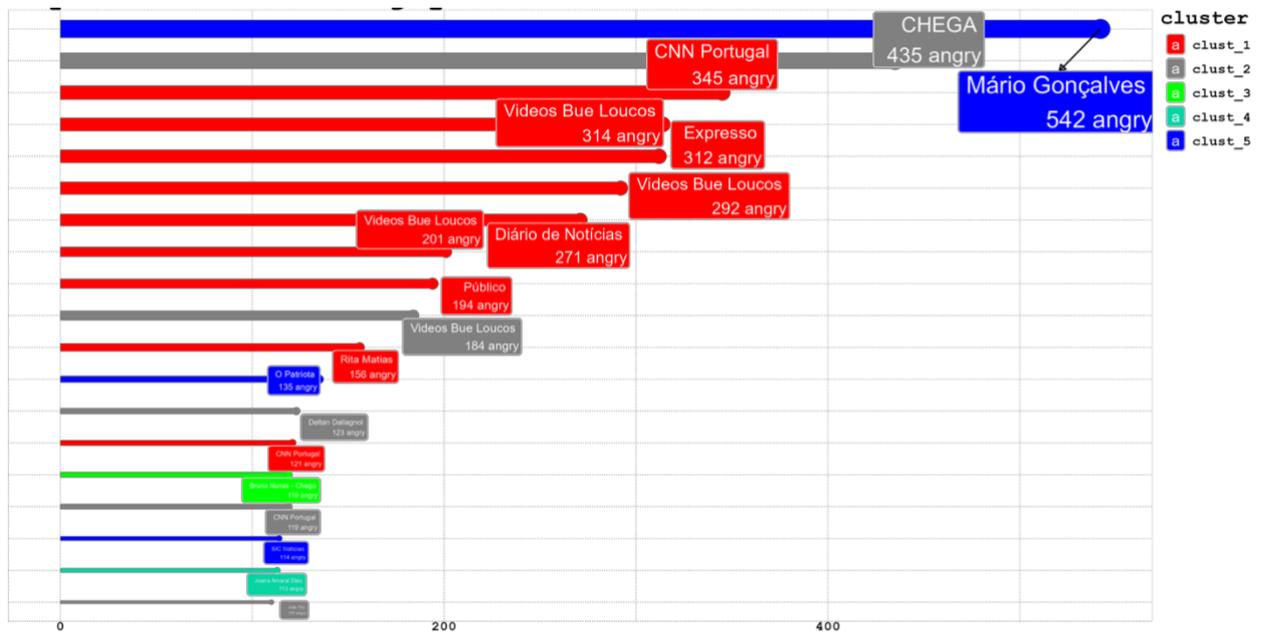


Figura 37. Top 20 dos atores com mais reações “angry” 😡 no contexto do discurso anti-imigração

Fonte: MediaLab CIES_Iscte.

Atores associados ao discurso anti-imigração estão entre os recordistas quanto ao número de reações “angry”, com Mário Gonçalves à frente, seguido do partido Chega. O vocabulário mais associado a notificações da AIMA (cluster 1) é identificado em 7 das 10 publicações com maior número de reações “angry”. O ator mais recorrente entre os 10 primeiros é o “Videos Bue Loucos”, página com mais de 85 mil seguidores e que republica conteúdos críticos da imigração como os da página “Portugal Grande Novamente”.

As alterações trazidas pela discussão em torno da AIMA ficam mais claras se compararmos as discussões predominantes em cada ano.



Em 2022 a discussão com o vocabulário sobre imigrantes irregulares (cluster 1) está ausente e os atores que associam imigrantes a problemas sociais têm um papel secundário na discussão. Em 2024, no entanto, a discussão relacionada com imigrantes irregulares ganha proeminência em diferentes momentos e o debate associado ao discurso de Passos Coelho (cluster 3) chega a ser o vocabulário mais frequente entre os seis clusters identificados nesta análise. Ao longo de todo o mês de maio de 2025, no entanto, a discussão sobre imigrantes irregulares (cluster 1) ocupa posição de destaque como a mais frequente em publicações em diversos dias.

Nota metodológica

Foram consideradas nesta secção todas as publicações públicas no Facebook com conteúdo político nos 30 dias que antecederam as eleições legislativas de 2022, 2024 e 2025. Esta recolha foi efetuada através de uma ferramenta de monitorização da própria Meta, e utilizou uma pesquisa booleana de palavras chave relacionadas com imigração vs corrupção e os nomes dos principais partidos e figuras (para cada eleição) e do tópico eleições legislativas. Os dados extraídos foram organizados em classes temáticas com base em palavras-chave representativas (clusters). Complementarmente, foi feita uma análise quantitativa da frequência dos temas e da variação das interações por cluster.

5. Meta-narrativas alimentadas por conteúdo desinformativo



5. Meta-narrativas alimentadas por conteúdo desinformativo

Durante o período da campanha para as eleições legislativas de 2025, várias meta-narrativas moldaram o discurso político nas redes sociais, muitas vezes alimentadas com conteúdo desinformativo. Embora diferentes forças políticas tenham contribuído para o ecossistema desinformativo, o partido **Chega e os seus apoiantes** estiveram frequentemente no centro da amplificação destas meta-narrativas, recorrendo a conteúdos que podiam confundir ou enganar o utilizador, habitualmente com uma carga emocional que enfraquecia a objetividade.

5.1. “Portugal está a ser invadido” (pânico migratório)

Esta foi a narrativa mais persistente e transversal da campanha, com várias variantes ao longo das semanas. A alegação falsa de que “entraram 2 milhões de imigrantes em Portugal” surgiu logo no início e alcançou mais de 1 milhão de utilizadores através de Facebook, Instagram, TikTok e grupos de mensagens. Apesar de ter sido desmentida pelas plataformas de fact-checking, a narrativa foi amplamente repetida, chegando a ser referida num programa televisivo por um deputado do Chega, e por influenciadores digitais com elevado alcance. A sua difusão combinou reações orgânicas com partilhas coordenadas, nomeadamente por páginas de Instagram, mas sem sinais de atividade inautêntica ou comportamento automatizado (ver infra).



Só o Deputado Pedro Frazão, no Facebook, em três diferentes publicações em vídeo reforçando esta narrativa, junta 1.5 milhões de visualizações. Na plataforma Facebook, uma pesquisa pelas palavras chave “2M”/“2 milhões” e “imigrantes”, identifica cerca de 600 publicações com mais de 6 milhões de impressões, valor que não inclui TikTok, Instagram ou X.

Outras variações desta narrativa incluíram a alegação de que a nacionalidade portuguesa estava “à venda” na Índia, através de um vídeo manipulado filmado em Goa, e a ideia de que as ocupações ilegais por imigrantes estavam a aumentar — ambas com mensagens enganadoras, mas com elevado alcance. Esta narrativa teve particular alcance porque foi amplificada por André Ventura, num vídeo publicado nas 3 plataformas, e ainda disponível, apesar de alvo de verificação de factos pelo Polígrafo. Apenas o vídeo de André Ventura teve mais de um milhão de visualizações.



5.2. “A islamização de Portugal” e a instrumentalização política da imigração

Narrativa reciclada de ciclos eleitorais anteriores, a ideia de que os imigrantes se estão a organizar politicamente, eventualmente com o objetivo de criar um partido voltou a surgir nestas legislativas. A página satírica do suposto “Partido Islâmico Português” voltou a ser partilhada sob a forma de memes e publicações que não divulgavam o seu carácter humorístico.²

Esta ideia foi fortemente instrumentalizada, apresentada como prova de uma alegada ameaça à identidade nacional, sem fundamento concreto, e uma associação direta entre a imigração e o número de imigrantes e a religião muçulmana e/ou os imigrantes indostânicos, quando na realidade a representatividade destas duas comunidades é reduzida.

A narrativa tomou diferentes formas, como por exemplo, num vídeo com mais 1.2 milhões de visualizações de um indivíduo que destaca a relevância dos jovens irem votar perante a iminência deste plano de controlo político por parte dos imigrantes. Neste vídeo repete-se igualmente a narrativa dos 2 milhões de imigrantes, demonstrando a complementaridade entre as mesmas. Paralelamente, emergiu uma narrativa complementar que associa a organização política de comunidades imigrantes a estratégias eleitorais da esquerda. O caso mais visível foi a alegação de um acordo entre a comunidade bangladeshiana e o PS, segundo a qual os dirigentes desta comunidade teriam garantido apoio eleitoral em troca de contrapartidas políticas.

² Nas eleições de 2024 esta foi uma das narrativas de desinformação identificadas pela equipa do MediaLab Iscte <https://www.obercom.pt/europeias-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/>



SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA
José Rocha · May 3 at 2:00 AM · 🌐

Se isto é verdade então a corrupção e a estupidez não têm limites, vale tudo para o PS ter votos e não interessa como, o que interessa é estar no poder para sempre, neste momento Portugal deve ter no total mais de 2M de Imigrantes incluindo os que conseguiram o Passaporte-Português de toda a maneira, os filhos dos Imigrantes e os ilegais. São 20% da População Portuguesa, é chocante para um País tão pequeno sem as condições necessárias para aceitar tanta gente, mas o mais grave é que o PS importou um barril-de-pólvora, não pudemos esquecer que ha muitas desigualdades culturais e muita insegurança a mistura.

Mas o pior vai ser quando eles disserem que o País é deles, vai ser o fim da nossa História e o Inferno para os Portugueses!!!...

"O PS prometeu-nos apoio em troca de votos"
Compreendem agora o porquê de tanta imigração, visto que mais directo é impossível.



👍👎🗨️ 45 26 comments 112 shares

Apesar de não existirem fontes verificáveis, a mensagem foi amplamente disseminada, através de perfis com padrões de partilha sugestivos de disseminação deliberada. Neste caso, um único perfil, autêntico, distribuiu a publicação em mais de 70 grupos públicos de Facebook no espaço de cerca de uma hora (podendo o valor ser bem mais elevado considerando os privados).



5.3. “50 anos de corrupção”

Entre as meta-narrativas mais estruturantes da campanha digital esteve a ideia de que vivemos 50 anos de corrupção e decadência democrática depois do 25 de Abril.

Esta meta-narrativa é em parte veiculada pelo partido Chega, que se apresenta como uma ruptura com o sistema político instalado. A narrativa foi repetidamente mobilizada por André Ventura e por canais de apoio digital, para consolidar a perceção de que todos os partidos são iguais, apenas alternando entre si a gestão do mesmo regime falhado e encontra-se ligada, às duas anteriores e surge frequentemente associada a conteúdo desinformativo, como exemplifica a [publicação infra](#), publicada no dia de reflexão, que conta com mais de 350 mil visualizações.

Neste caso, o texto reforça a narrativa de que os últimos 50 anos foram marcados por fracasso, declínio nacional e colapso económico e social – uma visão enganadora que incorpora ideias desinformativas sobre a alegada venda da nacionalidade portuguesa, a expropriação de bens de portugueses para dar aos imigrantes e a instrumentalização da imigração por partidos de esquerda em troca de votos. Aliás o utilizador que partilha este vídeo, por exemplo, tem mais de um milhão de visualizações em conteúdo nos últimos meses, reforçando esta narrativa, com frequentes referências à expressão dos 50 anos.



Texto da publicação: “Em Espanha já estão a abrir os olhos. É ISTO QUE QUEREM PARA PORTUGAL? A EUROPA ESTÁ A ARDER E VAI CHEGAR AQUI! SERÁ ALTURA DOS PORTUGUESES DAREM UMA LIÇÃO OU VAMOS FICAR DE BRAÇOS CRUZADOS: A CONTINUAR ASSIM VÃO FICAR SEM DINHEIRO PARA AS REFORMAS À CUSTA DA GERINGONÇA PS BE PCP todos em conjunto participaram no início da destruição de Portugal com imigração desenfreada para haver votos neles pela nova geração de imigrantes e ainda expropriam portugueses para oferecer tudo a eles. CRIME DE LESA-PATRIA para todos estes partidos em tribunal EM 2/3 ANOS NÃO HÁ DINHEIRO PARA AS REFORMAS A ESTE RITMO ACHAS CORRETO SAIR DOS BOLSOS DOS PORTUGUESES DINHEIRO A ESTE RITMO? VERGONHA É ISTO QUE QUERES PARA PORTUGAL? NINGUÉM FEZ NADA E ACREDITAS QUE AGORA É QUE VÃO FAZER? 🤔🤔🤔🤔 PORTUGAL BATEU NO FUNDO E ELES TÊM DIREITOS QUE NÓS NUNCA TIVÉMOS, VÊM PARA SUGAR DINHEIRO DO NOSSO SUOR Venda da nacionalidade portuguesa e ninguém faz nada, anda tudo a dormir e a delapidar o dinheiro das reformas e saúde. 50 anos de liberdade para isto não pode ser”

5.4. Notas conclusivas sobre as meta-narrativas desinformativas

A análise das principais meta-narrativas que moldaram a campanha eleitoral de 2025 revela um padrão discursivo sistemático de erosão da confiança nos processos e instituições democráticas, promovido sobretudo por atores e redes alinhadas com a direita radical.

Algumas das publicações desinformativas mais virais desta campanha e que alimentaram estas meta-narrativas articulam uma constelação de temas — imigração, segurança, islamização, corrupção sistémica, “compra de votos” através das comunidades imigrantes — que, embora diversos, convergem numa lógica comum: a deslegitimação da ordem democrática vigente.



Exemplo de publicação com um milhão de visualizações, reforçando a dicotomia mentira vs verdade.

Ao apresentar os imigrantes como massa instrumentalizada, as instituições como capturadas, e os partidos tradicionais como cúmplices numa farsa de 50 anos, constrói-se uma visão binária e polarizada da política, onde só uma força “fora do sistema” pode dizer a verdade e salvar o país.

Esta estrutura narrativa, sustentada por desinformação, simplificação e emoção, cumpre uma função mobilizadora e radicalizante que fragiliza o espaço cívico e desafia os princípios do pluralismo democrático.



Nota metodológica

A identificação das principais meta-narrativas alimentadas por conteúdos desinformativos durante o período eleitoral baseou-se na análise contínua de uma amostra qualificada de conteúdos públicos, composta por: (1) publicações dos principais candidatos e figuras-chave dos partidos com assento parlamentar, (2) publicações das páginas oficiais dos próprios partidos, (3) conteúdos alvo de verificação de factos por parte das três estruturas registadas em Portugal (Polígrafo, Observador e Público/Fact-Check), e (4) denúncias submetidas por cidadãos através da linha de contacto da Comissão Nacional de Eleições (CNE). A partir dessa amostra inicial, foram identificados conteúdos desinformativos e as meta-narrativas associadas, as quais foram aprofundadas através da análise de publicações relacionadas, padrões de circulação e elementos discursivos associados, permitindo traçar os principais eixos temáticos e os seus modos de disseminação nas redes sociais.

o

6. Comportamento coordenado e outras ameaças à integridade informativa



6. Comportamento coordenado e outras ameaças à integridade informativa

Durante o período de campanha legislativa de 2025, foram identificados diversos sinais de comportamento coordenado e estratégias de amplificação, embora não se tenha verificado, até à data, a presença de operações sofisticadas com recursos a processos automatizados.

Em vez disso, os padrões observados apontam para uma dinâmica híbrida, onde contas reais e anónimas, maioritariamente nacionais, operam em rede para promover conteúdos politicamente alinhados, com destaque para o universo discursivo da direita radical.

6.1. Padrões de coordenação entre contas e redes anónimas

O caso mais estruturado envolveu um conjunto de perfis no Instagram – como @portugalsemcensura, @observatorio_de_poder, @cabradedireita, @militantedadireita @canadiantuga, entre outros – que partilhavam os mesmos conteúdos, muitas vezes relacionados com as narrativas identificadas acima, direcionados contra adversários políticos e sistematicamente favoráveis ao partido Chega.

Estas contas revelavam forte sobreposição de seguidores, e partilhavam frequentemente conteúdo em conjunto, indicando alinhamento de gestão de conteúdos. Alguns destes perfis apresentavam também sinais de anonimato estratégico (nome genérico, ausência de rosto, biografias vagas), dificultando a atribuição e a responsabilização.



Este padrão de disseminação — sem evidência de automação — traduz parte daquilo que foi evidente ao longo de toda a campanha nas diversas redes sociais. As narrativas presentes nas redes do partido Chega contam com o apoio de uma série de contas anónimas, que promovem conteúdo que lhes é favorável e comentam ou criticam os adversários.

A divulgação é regular e multiplataforma, com forte sobreposição de conteúdos e narrativas, colaborações e partilhas e é sustentada pela manutenção e criação de contas abertamente anónimas para tal propósito. Muitas destas contas têm nomes sugestivos para surgirem nas pesquisas intra-plataforma e suscitam o interesse dos utilizadores quando surgem nas páginas iniciais ou de recomendação. Nos nomes e bios não apresentam necessariamente apoio ao Chega, surgindo com usernames frequentemente associados ao imaginário à direita política e a Portugal.

A análise dos textos das publicações, os tempos de publicação e o comportamento geral destas contas, não aponta para um controlo central ou automatizado. Os dados demonstram que resulta de uma bem sucedida ativação de ativistas digitais altamente motivados, que nalguns casos poderão gerir mais do que uma conta, e partilham conteúdos entre si, conseguindo assim amplificar o alcance das narrativas que promovem.

Para uma perspectiva das métricas e do impacto que estas contas conseguiram, a rede identificada acima, que publicava no Instagram, teve no total cerca de 850 mil impressões ou visualizações do conteúdo publicado no dia de reflexão, 17 de Maio.



6.2. A CNN no centro do “apagão eleitoral”

A estação de televisão CNN Portugal surgiu em destaque no levantamento semanal dos conteúdos políticos partilhados nas redes sociais em dois momentos distintos. Primeiro, na sequência do apagão elétrico, começou a circular conteúdo desinformativo sobre um alegado ataque informático russo à infraestrutura elétrica europeia, divulgado via mensagem de WhatsApp, citando falsamente a CNN Bruxelas como fonte.

O caso não teve impacto significativo na campanha eleitoral, mas exemplificou a rapidez com que conteúdo desinformativo circula através das plataformas de mensagens, onde não pode ser removido ou contextualizado pela plataforma.

Em outro momento, num dos episódios mais relevantes da campanha em termos de desinformação reflexiva – isto é, dados pouco claros e até enganadores sobre a própria presença de desinformação – foi a ampla divulgação de conclusões pouco fundamentadas a partir de um relatório da empresa Cyabra, que afirmava que "58% das contas no X a promover o Chega eram falsas". A alegação foi difundida pela CNN Portugal, mas carecia de definição metodológica rigorosa e não correspondia às evidências empíricas recolhidas.

O conceito de “conta falsa” usado pela Cyabra era ambíguo e metodologicamente problemático, confundindo contas anónimas, pseudónimas e perfis autênticos com atividade intensa. Como demonstrado acima, os dados sobre as contas de apoio ao Chega apontam sobretudo para uma militância digital protegida pelo anonimato.

Um vídeo em inglês, publicado no [Instagram](#) e no [TikTok](#), no rescaldo eleitoral, replicava estes dados, induzindo em erro os utilizadores de que existia uma rede imensa de contas falsas a alimentar o conteúdo do partido Chega. O vídeo teve cerca de 1.8 milhões de visualizações, com intensa partilha na ecoesfera digital portuguesa.



A confusão gerada pela forma como os resultados foram apresentados e divulgados, tem implicações sérias para a credibilidade dos alertas públicos sobre manipulação informativa, podendo fragilizar os mecanismos de confiança na deteção e combate à desinformação. Ao não distinguir entre ativismo digital legítimo e comportamento inautêntico coordenado, corre-se o risco de descredibilizar a crítica real e, paradoxalmente, de reforçar a narrativa conspirativa dos partidos-alvo, que se apresentam como injustamente perseguidos pelo “sistema”.

Nota metodológica

O capítulo dedicado ao comportamento coordenado e outras ameaças à integridade informativa baseia-se na análise de casos previamente identificados ao longo do monitorização semanal, aos quais se acrescentou uma camada analítica centrada não apenas nos conteúdos partilhados, mas nos comportamentos associados à sua publicação e disseminação. Foram considerados indicadores como a repetição sincronizada de mensagens por múltiplas contas, a existência de padrões de partilha anómalos, sinais de manipulação algorítmica (ex.: amplificação artificial), e a persistência de redes anónimas ligadas a campanhas anteriores. Para além disso, foram analisadas situações em que as respostas institucionais ou mediáticas à desinformação geraram dinâmicas próprias de desinformação reflexiva, revelando fragilidades nos mecanismos de correção pública. No âmbito dos relatórios prévios seguimos, normalmente, a prática de não anonimizar o nome dos perfis públicos dos utilizadores. No entanto, para posterior divulgação pública (publicações académicas, press releases, etc.) a nossa prática é a de anonimização destes perfis, que embora sejam públicos, remetem igualmente para uma presença pública entendida/imaginada, por muitos utilizadores, como sendo de cariz pessoal.

iscte
**MEDIA
LAB**



DOI: [10.5281/zenodo.15781756](https://doi.org/10.5281/zenodo.15781756)



CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license requires that reusers give credit to the creator. It allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, even for commercial purposes.

 BY: OberCom / <https://obercom.pt>

Informação editorial: Proprietário: OberCom, Observatório da Comunicação, Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa / Depósito Legal: 196339/03 / ISSN: 2183-3478 / Registo ICS: ERC 123566

Julho 2025