

RELATÓRIO

Desinformação nas Presidenciais 2026:

atividade dos candidatos
nas **redes sociais**

RELATÓRIO

Desinformação nas Presidenciais 2026:

atividade dos candidatos nas redes sociais

Ficha técnica

Título

Desinformação nas Presidenciais:
Atividade dos candidatos nas redes sociais

ISBN

978-989-9229-65-5 (papel)
978-989-9229-66-2 (pdf)

' S S V H I R E ½ ' S ' M I R X Ã x G E

DOI

10.25768/9229-66-2

João Canavilhas
Branco Di Fátima

Design e paginação

Thais Longaray
Allana Monteiro
Sara Pedrais

Autores

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

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

% P I X L I M E * E G X

Tamiris Tinti Volcean

' S S V H I R E ½ ' S Q I X S H S P È K M G E I W Y T I V Z M W ' S H I Z I V M x G E ½ ' S

Mateus Batista Santos

Supervisão técnica e suporte ao produto

Luiz Felipe Nunes de Jesus

4 I W U Y M W E I Z I V M x G E ½ ' S J E G X Y E P

Lara Luiza Baesteiro Campeão

4 I W U Y M W E I Z I V M x G E ½ ' S J E G X Y E P



Índice

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

Introdução	11
------------	----

Casos de Desinformação	13
------------------------	----

Métodos	66
---------	----

Sumário Executivo

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

% XMTSPSKME HI GSRXIÍHSW HIWMRJSVQEXMZSW E QSRMXSV reuniões preparatórias, que tiveram como objetivo aperfeiçoar os instrumentos metodológicos já utilizados em duas eleições: as Europeias de 2024 e as Legislativas de 2025. Essa tipologia foi integrada no manual interno HI XVEFEPLS HE IUYMTE I SVMIRXSY S TVSGIWWS HI GSHMxGE

1. * EPWMxGE ½ 1 S HI MRJSVQE ½ 1 S
2. Conteúdo informativo manipulado
3. Manipulação de vídeo informativo
4. Contexto falso e descontextualização
5. * SRXIW HI MRJSVQE ½ 1 S R 1 S ZIVMxGEHEW
6. Sondagem de empresa não credenciada pela ERC
7. Descredibilização dos media e do jornalismo
8. Conteúdo enganoso que distorce a realidade
9. - QMXE ½ 1 S HS KVExWQS HSW QIHME HI VIJIVÀRGME

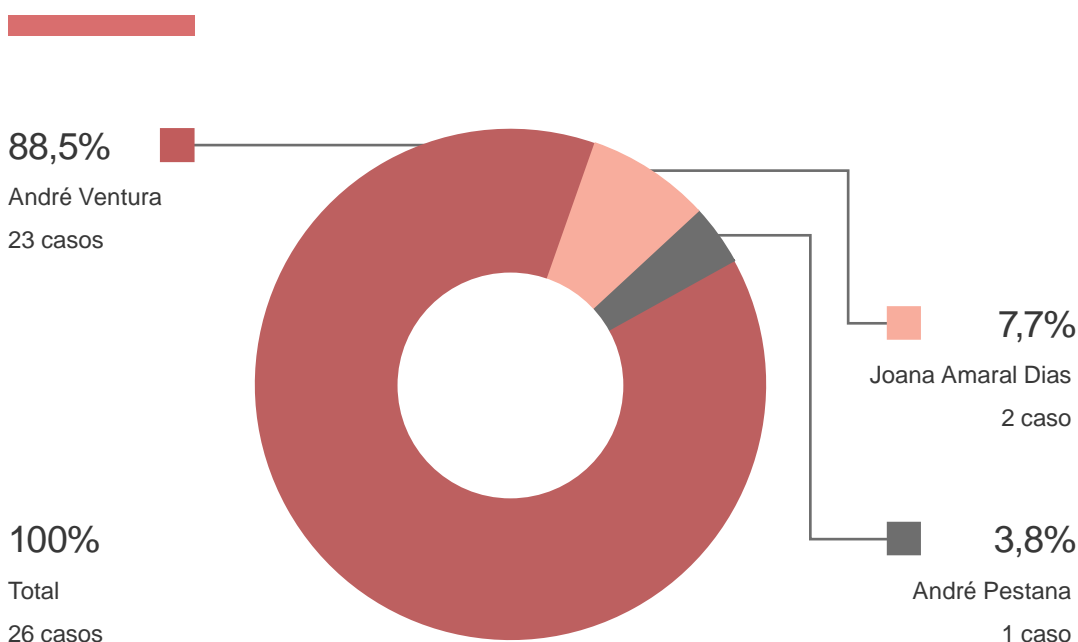
Os 12 pré-candidatos e candidatos publicaram pelo menos 8.047 mensagens nas redes sociais durante o período analisado neste estudo. À semelhança de outros ciclos eleitorais centrados na competição partidária, a atividade concentrou-se sobretudo nas plataformas da Meta. O Facebook (29,4%) e o Instagram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

os no âmbito das suas competências, tendo determinado a abertura de oito processos de averiguação.

políticos nas redes sociais. Embora não representem a totalidade do fenómeno da desinformação, revelam uma estabilização quando comparados, de forma proporcional, com outros ciclos centrados na disputa partidária, como as Legislativas de 2025 (0,4%). Se o período de análise for dividido de janeiro, também é possível notar uma distribuição equitativa dos casos ao longo dos 83 dias de monitorização, com um pico em janeiro de 2026.

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

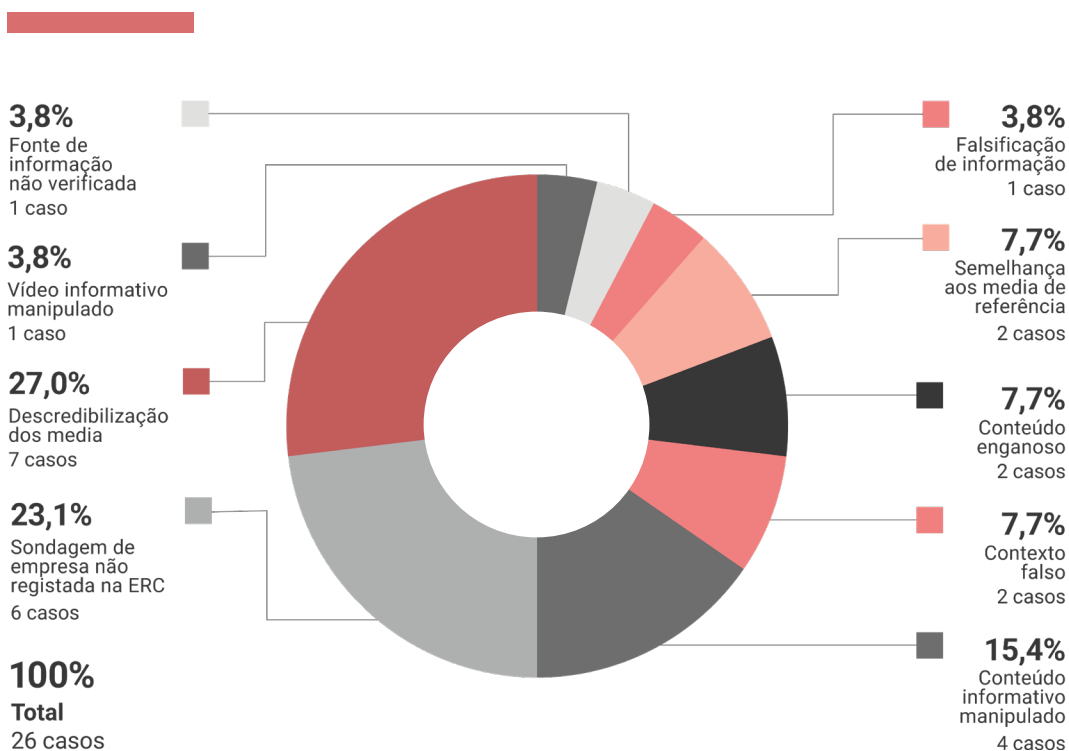
Figura 1. Casos de desinformação



André Ventura é o candidato que mais divulgou conteúdos desinformativos nas redes sociais, sendo responsável por 88,5% dos casos (n = 23). A pré-candidata Joana Amaral Dias, cuja candidatura não foi admitida pelo Tribunal Constitucional, foi responsável por 7,7% dos casos (n = 2), ambos em dezembro de 2025. André Pestana publicou 3,8% dos casos (n = 1) iden XM x GEHSW TIPE IUYMTE HS 0EF'SQ 9 & -

A descredibilização dos media foi o tipo de desinformação mais frequente, com 27,0% dos casos (n = 7), evidenciando uma estratégia consistente HI IVSW¹S HE GSR x ER ½ E RSW ÈVK¹SW HI GSQYRMGE ½¹S WSG evidencia uma manobra deliberada para comprometer a credibilidade e a GSR x ER ½ E RSW ÈVK¹SW HI GSQYRMGE ½¹S W-SGMEP WIRHS TE cupante na medida em que fragiliza intermediários informativos essenciais ao funcionamento da democracia. Em segundo lugar, surgem as sondagens produzidas por empresas não credenciadas pela ERC, com 23,1% dos casos (n = 6). A preocupação reside na impossibilidade de aferir a aplicação de procedimentos metodológicos rigorosos, comprometendo as inferências sobre as intenções de voto. Já o conteúdo informativo manipulado surge em terceiro lugar, com 15,4% dos casos (n = 4).

Figura 2. Tipos de desinformação



Embora com menor incidência, outras tipologias, como o contexto falso

mo dos media de referência (7,7%), surgem em quarto lugar, com a mesma proporção (n = 2 casos cada). Registam-se ainda ocorrências residuais de e manipulação de vídeo informativo (3,8%), apresentando valores idênticos, em último lugar (n = 1 caso cada).

cas de desinformação durante as Eleições Presidenciais de 2026. A equipa cos recorreram a esta tecnologia ou difundiram conteúdos gerados com o seu auxílio. Em contraste, nas Eleições Legislativas de 2025 – um contexto marcado pela competição partidária – foi registado apenas um caso com indícios de utilização de IA na manipulação de imagem estática. Já nas Eleições Presidenciais de 2026, a tecnologia foi mobilizada sobretudo para a produção de imagens e vídeos hiper-realistas de adversários, inserindo-os em contextos, situações ou ações fabricadas, bem como para a simulação de tendências de voto através de modelos de IA, sem o rigor metodológico das sondagens.

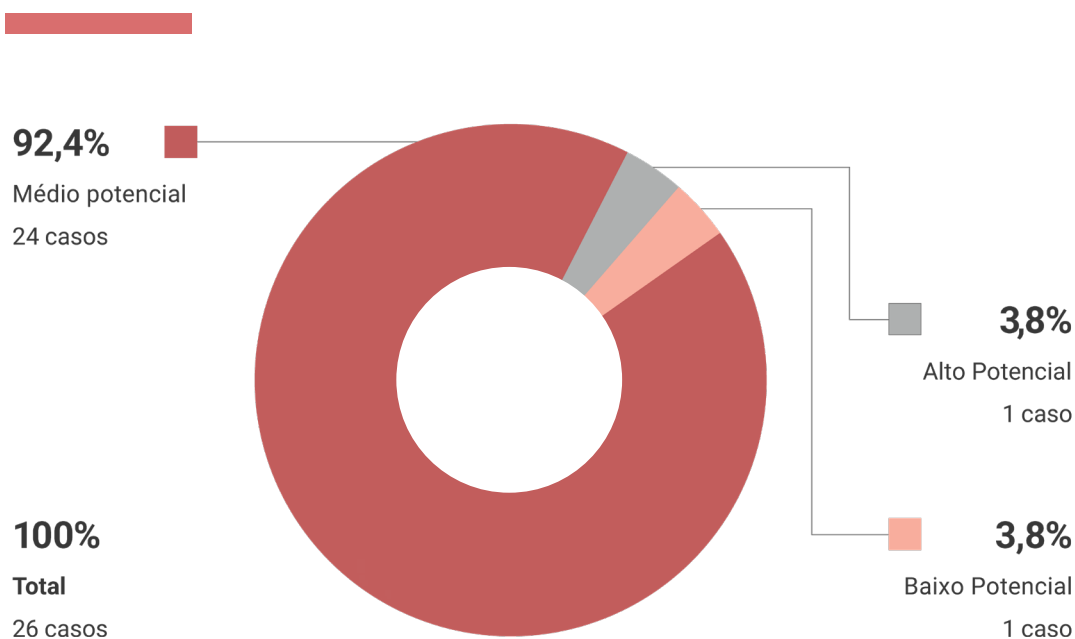
mativo (92,4%, n = 24). São conteúdos associados à descontextualização cidadão comum. Já as publicações com alto potencial desinformativo ocupam uma parcela residual da amostra, com apenas um caso (3,8%, n = 1). São conteúdos sem qualquer relação com a realidade, elaborados de forma sentam um caso (3,8%, n = 1). São conteúdos elaborados de forma amado simples na Internet.

É importante destacar que um trabalho independente de cross fact-checking, conduzido pela AletheiaFact para o LabCom UBI, apontou níveis rização. A síntese dos pareceres faz parte deste relatório, sendo apresentada

3 W GEWSW HI HIWMRJSVQE ½ 1 S MHIRXM x GEHSW YPXVETEWWE
 de visualizações nas redes sociais. A atividade dos utilizadores concentrou-se, sobretudo, nas plataformas da Meta, onde o Facebook e o Instagram reuniram 88,0% dessa audiência. Três destes conteúdos superaram um milhão de visualizações cada, destacando-se pela descredibilização de órgãos de comunicação social e pela incidência de ataques a minorias étnicas e religiosas.

O alcance da informação falsa foi, seguramente, ainda mais amplo durante as eleições. Esses conteúdos foram partilhados 42.922 vezes nas plataformas digitais, o que não permite mapear com precisão a escala de consumo HIWWIW GEWSW JSVE HEW GSRXEW S x GMEMW HSW TSP ã XMG S
 se envolveu de forma intensa com os conteúdos desinformativos, gerando 588.739 interações, entre gostos e reações emocionais como tristeza, alegria ou ira. As mensagens motivaram um debate expressivo online, acumulando 105.712 comentários de apoio, repulsa e contestação.

Figura 3. Níveis de desinformação



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

Figura 4.
Envolvimento do público em rede



Interações	588.739
Comentários	105.712
Partilhas	42.922

Figura 5.
Alcance da desinformação



Visualizações	12.826.973
% P G E R G I T I V O	9.568.968

Introdução

de escolha do Presidente da República em Portugal. Quatro décadas após a única segunda volta eleitoral – quando Mário Soares venceu Freitas do Amaral por uma margem mínima – o regresso a este cenário, larizado, caracterizado pela fragmentação da representação política, alteram-se as condições de competição e as expectativas quanto ao papel do Presidente da República.

As Presidenciais de 2026 também foram o ciclo eleitoral mais plataformizado da história portuguesa. Todos os candidatos mantiveram uma presença ativa em múltiplas redes sociais, onde disputaram a atenção dos eleitores e a sua conversão em votos. Estas infraestruturas tecnológicas reduziram a dependência dos candidatos em relação aos mediadores tradicionais, via-

Esta investigação analisou as dinâmicas de desinformação nas redes sociais durante as Eleições Presidenciais de 2026, centrando-se na atuação dos pré-candidatos e candidatos mais bem posicionados nas intenções de voto e com maior número de seguidores nas plataformas a perceção da realidade no contexto político, visando contribuir para a atenuação dos efeitos da desinformação nas decisões dos cidadãos no momento do voto. A iniciativa de mitigação da desinformação resulta de uma colaboração entre o LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI) e a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), organismo responsável pela regulação e supervisão dos órgãos de comunicação social em Portugal.

3 W GEWSW MHIRXM x GEHSW JSVEQ W x 5 fact x m d HSW E YQ TVSGIWW
 king GSRHY ^ MHS TIPE % PIXLIME * EGX YQE SVKERM ^ E 1/2 'S WIQ x
 dedicada ao combate à desinformação e à promoção da literacia mediática.
 3 SFNIXMZS JSM EWWIKYVEV E x EFMPMHEHI HSW TVSGIHMQI
 deste estudo. A síntese dos pareceres faz parte deste relatório, sendo apre-
 WIRXEHE RS x REP HI GEHE x GLE HI VIKMWXS

As próximas páginas apresentam o resultado deste trabalho, realizado entre 17 de novembro de 2025 (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 8 de fevereiro de 2026 (data da segunda volta das eleições). Foram mapeadas, de forma sistemática, mais de oito mil publicações de 12 pré-candidatos e candidatos – André Pestana, André Ventura, António Filipe, António José Seguro, Catarina Martins, Henrique Gouveia e Melo, Humberto Correia, Joana Amaral Dias, João Cotrim de Figueiredo, Jorge Pinto, Luís Marques
 1 IRHIW I 1 ERYIP .S 'S :MIMVE , REW WYEW GSRXEW S x G MEMV
 Instagram, X, TikTok, YouTube e Threads.

Casos de Desinformação

A lista de conteúdos é interativa



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

FICHA 1 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
17 de novembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

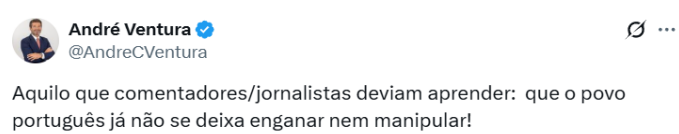
CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



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



EXPLICAÇÃO

Publicação da captura de ecrã de um inquérito online promovido pelo Jornal de Notícias aos telespectadores do debate para as Eleições Presidenciais de 2026. O conteúdo está correto, mas diz respeito apenas a um momento do debate, pormenor que é omitido na men- WEKIQ 3W VIWYPXESW SxO publicados na página do jornal: 51% para António José Seguro e 49% para André Ventura. Trata-se de um conteúdo que apresenta informações verdadeiras, mas inseridas num falso GSRXI\XS HI HMJÃGMP MHIRX uma vez que nada é indicado na publicação sobre o facto de os dados corresponderem a um QSQIRXS HS HIFEXI I R¹S VtØ ½¹S xREP IJIXMZEQIRXI EPGE induz os leitores em erro, condicionando uma conclusão que é falsa.

FICHA 1 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 418 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 29.661 reações, 5.510 comentários e 890 partilhas. No X, registou mais de 317 mil impressões. Nos últimos 16 dias (16 de 57 posts), Instagram (30 de 57), X (32 de 52) e TikTok (44 de 56 publicações).

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

SÍNTESE DO PARECER INQUÉRITO JN (RESULTADOS PARCIAIS DE DEBATE)

(i) O caso enquadra-se nos parâmetros AletheiaFact como Enganoso: há manipulação por omissão

GRXI\XYEP ES ETVIWIRXEV VIWYPXESW TEVGMEMW JEZSV·ZIMV
 ZW :IRXYVE % X¿GRMGE HI VIGSVXI WIPIXMZS HI HEHSW ZIVM
 XMTM×GEHE RE IWGEPE %PIXLIME*EGX

MM % MRXIRWMHEHI 1¿HME IWX· EPMRLEHE 3 EPGERGI WMKRM×
 ÍRMGSW NYWXM×GEVME EXIR½'S QEW E MRJSVQE½'S SVMKMREP

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

% P G ENÚMERO estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 2 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
26 de novembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

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



 André Ventura ✓
@AndreCVentura

🗨️ ...

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



EXPLICAÇÃO:

A publicação estabelece uma dissociação entre o que é apresentado no vídeo e o que é descrito no texto, descontextualizando a informação e induzindo em erro. As imagens remetem para um caso documentado em 2018 pela organização PETA (sigla em inglês de People for the Ethical Treatment of Animals), relativo a maus-tratos a animais utilizados no transporte de turistas no Egito. Já o texto inserido no vídeo responsabiliza os ciganos pelos maus-tratos, acrescentando a legenda que questiona se os partidos portu- KYIWIW ¶ IWUYIVHE xGEV¹S % IWXE GSQYRMHEHI IWTIGÃ xGE

FICHA 2 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 450 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 28.337 reações, 9.478 comentários e 3.518 partilhas. É de salientar que esse vídeo foi visualizado mais HI HSMW QMPLÊIW HI ZI^IW GSQ HIWXEUYI TEVE S *EGIFSSO as publicações com maiores taxas de envolvimento do candidato: Facebook (32 de 124 posts), Instagram (44 de 133) e X (44 de 122 posts).

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

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

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

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

FICHA 3 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
2 de dezembro de 2025

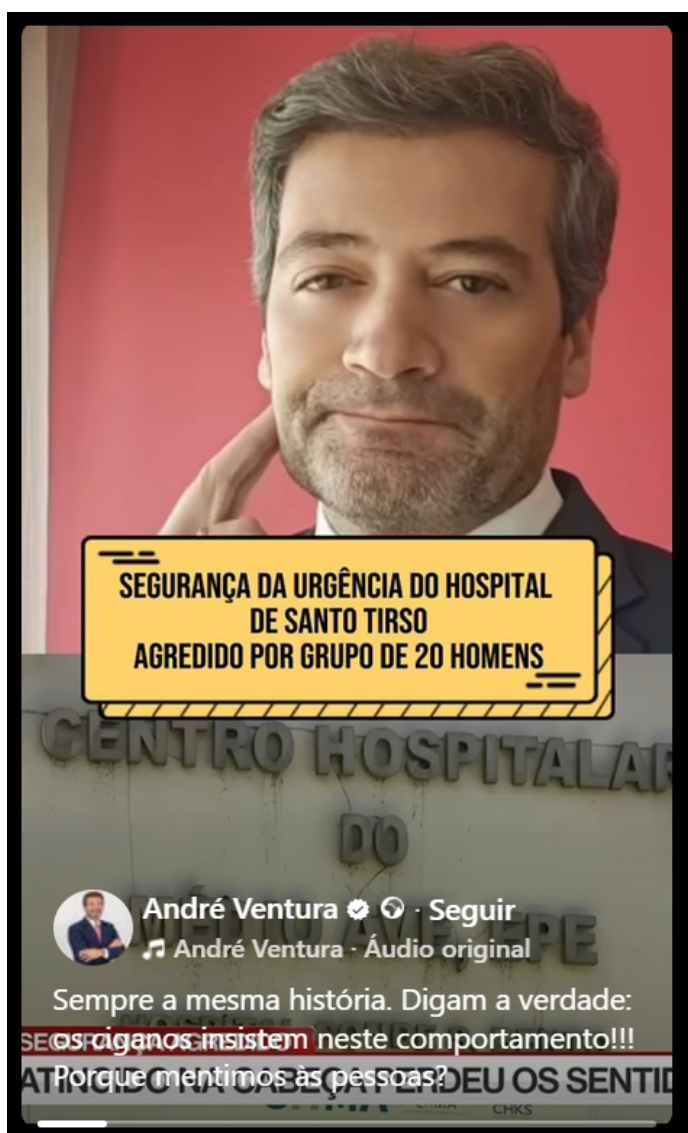
CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que desacredita o trabalho
da comunicação social e dos jornalistas.



EXPLICAÇÃO

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

FICHA 3 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 385 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 29.435 reações, 3.133 comentários e 2.733 partilhas. No Facebook, registou mais de 368 mil impressões. 2 SW ÍPXM QS W HMEW xKYVE IRXVI EW TYFPMGE ½ ÊIW GSQ QEMS Facebook (17 de 62 posts), Instagram (33 de 65) e X (42 de 57 posts).

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

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

(i) Enquadra-se como Enganoso: recorte seletivo de reportagem jornalística utilizado como ferramenta de descredibilização institucional. A acusação de omissão étnica deve ser lida à luz dos padrões deontológicos de não estigmatização. Três eixos desinformativos corretamente MHIRXM xGEHSW TIPS 0EF'SQ 9 & -

(ii) A intensidade Média está alinhada. A fronteira entre crítica legítima e descredibilização é ténue RIWXI GEWS S UYI WYWXIRXE E GPEWWM xGE ½ 1S QSHIVEHE

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

% P G ENR Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 4 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
5 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo

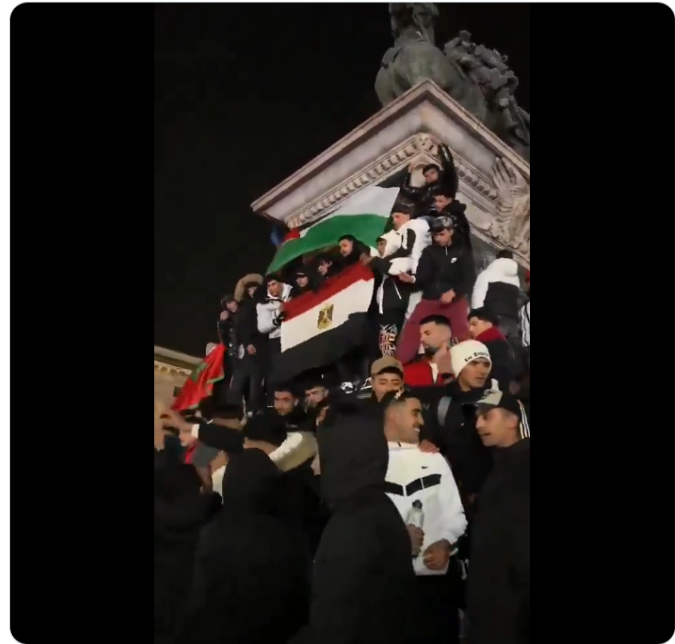


TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
* EPWM x GE 1/2 1S GSQTPIXE HI MRJSVQE 1/2 ÊIW I HI com o objetivo de transmitir uma perceção enganosa da realidade.

I \ M W

 **André Ventura** ✓
@AndreCVentura

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



EXPLICAÇÃO:
A publicação estabelece uma dissociação entre o que é apresentado no vídeo e o que é descrito no texto. As imagens mostram as celebrações HS x REP HI RE 4ME^E HI de Milão, Itália, com jovens empunhando bandeiras de países de maioria muçulmana e a cantar músicas árabes, tendo como enquadramento a Catedral de Milão e uma árvore de Natal iluminada ao fundo. Já o texto formula uma acusação infundada de que um grupo de muçulmanos teria invadido cerimónias cristãs de Natal, recorrendo à descontextualização das imagens.

FICHA 4 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

A publicação alcançou mais de 560 mil utilizadores únicos nas redes sociais, reunindo 46.586 maiores taxas de envolvimento do candidato nas redes: X (2 de 56 posts), Instagram (5 de 62) e Facebook (29 de 62 posts).

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

SÍNTESE DO PARECER CELEBRAÇÕES EM MILÃO COMO "INVASÃO" MUÇULMANA

- (i) Enquadra-se como Falso: fabricação total do contexto. Imagens de celebração de Ano Novo com narrativa xenófoba.
- (ii) A intensidade Média está subestimada. Conteúdo integralmente fabricado, narrativa xenófoba

FICHA 5 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
10 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que descredibiliza o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.

 **André Ventura** ✓
@AndreCVentura

🔗 ...

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



EXPLICAÇÃO:

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

FICHA 5 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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


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

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

M)RUYEHVE WI GSQS MRGSRGPYWMZS E EGYWE ½ 1S HI TEVGM
cobertura é questionada. Sem acesso às reportagens concretas, não é possível validar nem refutar o fundamento factual da crítica.


MM % MRXIRWMHEHI 1 ç HME IWX· EPMRLEHE % MQTSWWMFMPM
I WYWXIRXE E GPEWWM x GE ½ 1S QSHIVEHE

FICHA 6 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO: 13 de dezembro de 2025	CANDIDATO: Joana Amaral Dias	CONTEÚDO: Vídeo
REDE SOCIAL:		INTENSIDADE: Médio potencial desinformativo
TIPO DE DESINFORMAÇÃO: Publicação que desacredita o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.		



 **joana.amaraldias** ✓
Áudio original Seguir ...

 **joana.amaraldias** ✓ Editado • 3 d
 🗨️ Estas eleições presidenciais são uma ópera bufa..
 ➡️ Então passam o tempo a discutir a revisão constitucional quando os candidatos a presidente da república juram cumprir e fazer cumprir a Constituição da República Portuguesa!?!
 Mas querem honrá-la ou querem mudá-la?! Além disso, não sabem que tal não compete ao Presidente da República e que é exclusivamente função do Parlamento!?!

👍 633 💬 35 🗨️ 📌

há 3 dias

EXPLICAÇÃO:

A publicação formula uma acusação de falta de transparência por parte das emissoras de televisão na escolha dos pré-candidatos que participariam nos debates. Em entrevista à CNN, Joana Amaral Dias acusa as emissoras de terem criado um cartel para a excluir, com o conluio dos pré-candidatos WIPIGMSREHSW GSRWMHIVERHS XVEXEV WI HI YQ EXS % MPIK 4SVXYKYIWEŠ 3 EXEUYI ; HMVMKMHS HI JSVQE KIRIVEPM^EH rindo a existência de um plano secreto e conspirativo que afetaria as eleições, polarizando o cenário TSPĂXMGS IRXVI %IW XI GEVXIP HEW XIPIZMWÊIW UYI ; MPIKE

FICHA 6 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER CARTEL TELEVISIVO E "GOLPE DE ESTADO"

M)RUYEHVE WI GSQS 4EVGM EPQIRXI *EPWS EGYQYPE ½'1S HI E x
 de cartel não tem documentação e a caracterização de revisão constitucional como "golpe de estado" é hipérbole juridicamente infundada (Art. 288.º CRP).

MM % MRXIRWMHEHI 1¿HME IWX· EPMRLEHE ▣ VIPIZERXI UYI
 a candidata de espectro político diferente, demonstrando imparcialidade.

FICHA 7 - APRESENTAÇÃO**DATA DA PUBLICAÇÃO:**
16 de dezembro de 2025**CANDIDATO:**
André Ventura**CONTEÚDO:**
Vídeo**REDE SOCIAL:****INTENSIDADE:**
Médio potencial
desinformativo**TIPO DE DESINFORMAÇÃO:**

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

**EXPLICAÇÃO:**

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

FICHA 7 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER MONTAGEM SATÍRICA COM VÍDEOS DE GOUVEIA E MELO

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

(ii) A intensidade Média está alinhada. O alcance moderado nas redes sociais (107 mil utilizadores

Í R M G S W I E R E X Y V I ^ E W E X Ã V M G E M H I R X M x G . Z I P E X I R Y E Q S M Q T E

FICHA 8 - APRESENTAÇÃO


DATA DA PUBLICAÇÃO:
16 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
Joana Amaral Dias

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que descredibiliza o trabalho da comunicação social e dos jornalistas.



EXPLICAÇÃO:

A publicação insinua a existência de uma razão oculta para o debate entre André Ventura e Gouveia e Melo ter sido realizado na RTP. A pré-candidata Joana Amaral Dias questiona, de forma VIXÈVMGE % TSV UYI WIV · UYI RE 684 # Š % JVEWI WYKIVI JE e conluio institucional entre a emissora de televisão e os políticos. A pré-candidata acusa ainda as emissoras de televisão de terem promovido um almoço entre André Ventura e Gouveia e Melo (o encontro foi promovido pelo empresário Mário Ferreira, proprietário da TVI e da CNN, e não pelas televisões). Assim, o ataque é dirigido, de forma generalizada, aos media televisivos, sugerindo a existência de um plano conspirativo que afetaria as eleições. Nesse enquadramento, acres GIRXE UYI YQ % KSP TI HI IW X VIZMW1S GSRWXMXYGMSREP de todas as nossas comunicações digitais sem EYXSVM^E ½ 1S NYHMGMEPŠ

FICHA 8 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER JOANA AMARAL DIAS – CONSPIRAÇÃO ("TRATADO DE TORDESILHAS")

(i) Enquadra-se como Parcialmente Falso: alegação de conspiração entre candidatos mediada por I Q M W S V E W H I X I P I Z M W ¹ S W I Q U Y E P U Y I V I Z M H À R G M E H S G Y Q I R X E institucional.

M M % M R X I R W M H E H I 1 ¿ H M E I W X · E P M R L E H E % G S R W M W X À R G M a imparcialidade do trabalho do LabCom UBI.

FICHA 9 - APRESENTAÇÃO


DATA DA PUBLICAÇÃO:
16 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Conteúdo impostor, composto por informações TVSZIRMIRXIW HI JSRXIW xHIHMKREW QEW manipuladas e descontextualizadas.



EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta uma montagem com vídeos provenientes de diversas origens sobre ações da comunidade cigana. Algumas dessas imagens são da comunicação social e baseiam-se em informações verdadeiras, porém apresentadas sem a devida contextualização, com dados incompletos e de forma tendenciosa. Para a elaboração da publicação, são utilizadas notícias e entrevistas, combinadas com imagens de fonte desconhecida: i) entrevista a Vanessa Lopes, HE % WWSGME ½ 1S 6M^SQE RE 7-' 2S reportagem da CMTV (28/12/2025) sobre o tiroteio em - XVI JEQ ã P MEW GMKEREW VMZEMW RS reportagem da TVI (30/09/2025) sobre agressões contra uma TIWWSE TVSX EKSRM^EHEW TSV JEQ ã MZ VITSVX EKIQ HE '18: WS famílias ciganas, com disparos de caçadeira.

FICHA 9 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER MONTAGEM DE VÍDEOS JORNALÍSTICOS SOBRE COMUNIDADE CIGANA

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

MM % MRXIRWMHEHI 1 ç HME IW X · EPMRLEHE % MHIRXM x GE ½ 1 S
CMTV 28/12 e 31/08, TVI 30/09) é exemplar.

FICHA 10 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
24 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que desacredita o trabalho
da comunicação social e dos jornalistas



EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta três excertos de imagens editadas de uma interação entre André Ventura e a jornalista da RTP, Francisca Fortuna, no centro do Porto. Durante uma pergunta sobre liberdade de expressão, no contexto da condenação judicial que determinou a retirada de outdoors sobre a comunidade cigana, o candidato reagiu de forma hostil, acusando a jornalista de debater em vez de perguntar. André Ventura procurou, assim, estabelecer limites ao cumprimento da função da jornalista, nomeadamente por alegada falta de equidade na abordagem a candidatas. O vídeo também contém frases aleatórias como 'FEPLS NSVREPÃWXMGS MRW MRYERH' e 'XSW HI HMJIVIRXIW UYEHVERXIW MHE VITSVXEKIQ HE 684 R¹S WI ZIVM'.

FICHA 10 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

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

(i) Enquadra-se como Enganoso: acusação de enviesamento baseada em interpretação subjetiva
 HI PMRKYEKIQ GSVTSVEP WIQ JYRHEQIRXS ZIVMxG.ZIP 3 UYIWX
 essencial à democracia.

MM % MRXIRWMHEHI 1¿HME IWX· EPMRLEHE KVEY FEM\S HI HIWC
 TVSTSVGMSREP ES GEWS MHIRXMxGEHS

FICHA 11 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
31 de dezembro de 2025

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

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



André Ventura
@AndreCVentura



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



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

EXPLICAÇÃO:

A publicação corresponde à divulgação de dados de intenção de voto apurados por uma empresa de análise eleitoral, denominada Intra-lista/IntraTempo, não credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). Embora a informação seja ocultada pelo candidato, a publicação original da empresa nas redes sociais explica que esses dados foram KIVEHSW TSV YQ %QSHIPS FE mo de previsão eleitoral que utiliza diversas fer-VEQIRXEW HI ER·PMWI MRGPY %IWXE IWXMQEXMZE R¹S ¿ YQ de utilizador da empresa no X é @intracampos, numa alusão à empresa de sondagens Inter campus, credenciada na ERC. O modo como se encontra articulada a mensagem eleitoral do candidato é sintomático de uma situação de desinformação, relativa à transmissão de infor- QEQE ½ ÊIW HMJÃGIMW HI ZIV de induzir os cidadãos em erro.

FICHA 11 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

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

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

MM % MRXIRWMHEHI 1 j HME IWX · EPMRLEHE QEW VIGSQIRHE W
evidenciar o padrão estratégico recorrente, o que constitui agravante.

Deliberação ERC/2026/113 (SOND-NET)

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

FICHA 12 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
1 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que desacredita o trabalho
da comunicação social e dos jornalistas.



andre_ventura_oficial 3 d

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

Exclusivo

POLÍTICA

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

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

EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta uma acusação generalizada de que os media desenvolvem uma cobertura desequilibrada e parcial das forças políticas nacionais. Neste caso, a crítica recai sobre o título de uma notícia veiculada pelo Expresso (01/01/2026) acerca de um vereador da Câmara do Funchal que terá atropelado uma pessoa e acusado 1,99 no teste de alcoolemia, sem que fosse indicado a que partido pertence o político. Essa informação encontra-se no texto da
RSXÃGME %0IERHVS 7MPZE

FICHA 12 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER COBERTURA DO CASO DO VEREADOR DO FUNCHAL

M)RUYEHVE WI GSQS 4EVGM EPQIRXI :IVHEHIMVS E SFWIVZE ½ 1 no título do Expresso tem fundamento factual parcial. Contudo, a instrumentalização para acusar os media de parcialidade sistemática extrapola o dado concreto.

MM % MRXIRWMHEHI 1 ç HME IWX · EPMRLEHE 9QE HEW xGLEW QF do LabCom UBI a captar bem a nuance do caso.

FICHA 13 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
1 de janeiro de 2026

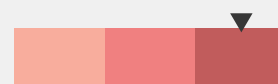
CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:

Alto potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Estratégia de divulgação de informações
incompletas, tendenciosas e manipuladas.



EXPLICAÇÃO:

A publicação corresponde à partilha de um vídeo das redes sociais do veículo OK Diario, de Espanha, sobre o incêndio na igreja de Vondelkerk, em Amesterdão, Países Baixos, durante os festejos da noite de Ano Novo. A publicação contém texto aleatório e não legível. A publicação é responsável pelo incêndio. A notícia do OK Diario também não cita a comunidade muçulmana nem qualquer outra comunidade imigrante, embora a versão disponível no website do veículo tenha sido editada.

FICHA 13 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

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

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

MM % MRXIRWMHEHI % PXE IWX · EPMRLEHE GSQ GSRGSVH, RGM
 I E QEMW NY Vozes por vídeo nas redes sociais (mais de um milhão de visualizações)
 e pela fabricação total da narrativa.

FICHA 14 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
5 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

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

 andre_ventura_oficial 2 d

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



367 86 14 2

EXPLICAÇÃO:

A publicação corresponde à divulgação de dados de intenção de voto gerados por uma empresa denominada Intrapolls, não credenciada na Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC). O portal Notícias ao Minuto referen- GME YQ EVXMKSH E OYWE :IV EUYIPIW VIWYPXESW HIWXE e Mendes [estão] empatados na liderança da 1.ª ZSPXEŠ I W¹S ETVIWIRXESW IPIMXSVEPŠ VIPEXMZE E HI HI YQ %QSHIPS FEWIEHS RY-Q visão eleitoral que utiliza diversas ferramentas HI ER·PMWI SRHI WI MRGPYM a publicação do candidato insere-se no âmbito de uma estratégia de difusão de informação falsa, podendo constituir uma situação de conteúdo enganoso, pois enquadra-se num tema (o ranking dos candidatos presidenciais) com dados e informações que não correspondem à realidade de uma sondagem.

FICHA 14 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER SONDAGEM INTRAPOLLS, NÃO CREDENCIADA NA ERC

M)RUYEHVE WIGSQS)RKERSWS TVSNI½ÉIW EPKSVÃXQMGEW WI
GSQS MRXIR½¹S HI ZSXS 7IKYRHS GEWS GSQ S QIWQS TEHV¹S x

(ii) A intensidade Média está alinhada individualmente. Contudo, a recorrência do padrão sugere
IW XVEX ;KME HIPMFIVEHE UYI HIZIVME WIV VIØIXMHE RE EZEPME½

Deliberação ERC/2026/114 (SOND-NET)

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

FICHA 15 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER NOVOS DADOS DA INTRALISTA/INTRATEMPO

(i) Enquadra-se como Enganoso: terceira ocorrência de divulgação de dados de entidade não pública anteriores, sugere intencionalidade.

MM % MRXIRWMHEHI 1 ç HME IW X · EPMRLEHE MRHMZMHYEPQIRX (13, 14 e 15) constitui agravante que deveria ser sinalizado.

Deliberação ERC/2026/115 (SOND-NET)

3 TEVXMHS ',)+% RE ÖKYVE HS WIY TVIWMHIRXI I GERHMHEXS PSY VIMXIVEHEQIRXI EW VIKVEW HI HMZYPKE¼,S TÌFPMGE HI M GME I\TVIWE I\MKMHE TIPS EVXMKS { HE OIM HEW 7SRHEKIRW WWS HI GSRXVESVHIRE¼,S GSRXVE S TEVXMHS ',)+% XEP GSQS das Sondagens.

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

Visualizações: Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.
% P G ENÚMERO estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

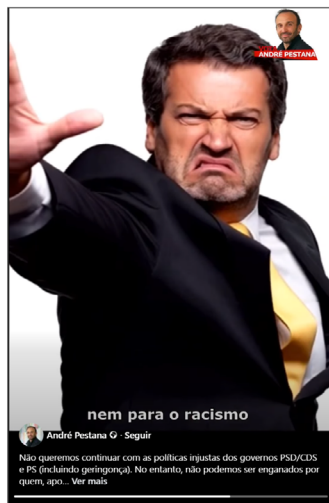
FICHA 16 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO: 12 de janeiro de 2026	CANDIDATO: André Pestana	CONTEÚDO: Vídeo
---	------------------------------------	---------------------------

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
9 X M P M ^ E ½ 1 S HI - R X I P M K À R G M E % V X M x G M E P T E / Y Q
realista de outro candidato e associá-lo ao nazismo.



de ser fascista, xenófobo, racista e nazi. Para tal, são inseridas capturas de ecrã de diversos veículos nacionais e estrangeiros. É utilizada M R X I P M K À R G M E E V X M x G M E P gens em movimento de André Ventura. Altamente realistas, estas imagens mostram o candidato a fazer expressões faciais exageradas de V E M Z E I Y Q E W E Y H E ½ 1 S R E ^ M cação segue uma estratégia de narrativa satírica, que pode causar danos através do humor. O vídeo gerado por IA, combinado com capturas de ecrã dos media e sem a menção de que se trata de imagens manipuladas, pode conduzir os cidadãos a uma interpretação distorcida da realidade. O aviso sobre conteúdo gerado por IA surge apenas no TikTok e em letras pequenas (etiqueta da plataforma).

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

FICHA 16 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

TIV x P MRHMZMHYEP GSQ EQMKSW I RS -RWXEKVEQ HI YQE

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

SÍNTESE DO PARECER DEEFAKE COM SAUDAÇÃO NAZI DE ANDRÉ VENTURA

(i) Enquadra-se como Falso: deepfake eleitoral grave que fabrica uma saudação nazi. A veiculação IQ XIQTS HI ERXIRE S x GMEP HI % RHV ç 4IWXERE GSRXVE % RHV IQ PIXVEW TIUYIREW RS 8MO8SO EKVEZEQ E GPEWWM x GE ½ 1 S

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

FICHA 17 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
13 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que desacredita o trabalho
da comunicação social e dos jornalistas.



EXPLICAÇÃO

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

um sistema que favorece os media e partidos nacionais, associados ao Estado, a grupos globalistas e a empresas como a BlackRock e a +ISVKI 7SVSW 5YERHS UYIW que estes ataques a si e ao seu partido são até SVHIRW WYTIVMSVIWŠ %RHW QIHME HI GSVVYT½¹S WMWX QIRXS MPIKEP %¶W ZI^IW JE

tou em debates: 'Ah, mas você tem um deputado que roubava malas'. E eu digo-lhes sempre: 'vocês roubaram malas de dinheiro durante 50 anos. Andaram a desviar malas de dinheiro durante 50 anos. Dinheiro que devia ser de todos os portugueses, e eu não vou desistir de vos chamar à responsabilidade por isso'. Talvez por isso muita imprensa não goste de mim, porque recebem ou receberam da mesma mala de dinheiro em que estes dois partidos andam E xRERGMEV WIŠ

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

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

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
FACEBOOK	14617	10678	2405	557844	564364
TOTAL	14617	10678	2405	557844	564364

**SÍNTESE DO PARECER
LIVE COM DISCURSO CONSPIRATÓRIO**

(i) Enquadra-se como Parcialmente Falso: discurso conspiratório com múltiplos eixos (corrupção WMWX ; QMGE HSW QIHME x RERGMEQIRXS MPIKEP EWWSGME ½ 1 S factual. Segue padrões reconhecidos de discurso anti-media populista europeu.

MM % MRXIRWMHEHI 1 ; HME IWX · EPMRLEHE 4SRXS JSVXI HE x G
TEVE ZIVM x GE ½ 1 S MRHITIRHIRXI

FICHA 18 - APRESENTAÇÃO


DATA DA PUBLICAÇÃO:
16 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura


CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



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

 **André Ventura** ✓
@AndreCVentura

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



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

EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados de intenção de voto baseados em informações do jornal O Regiões Embora a fonte noticiosa seja citada no post e o próprio jornal informe, na imagem veiculada no seu website, que estes dados correspondem à mediana dos resultados de sondagens realizadas por professores do Instituto Superior Técnico (IST), não há qualquer menção às sondagens efetivamente utilizadas nem aos responsáveis pelos cálculos estatísticos. O texto apresenta uma leitura distorcida da realidade.

FICHA 18 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER DADOS DO JORNAL O REGIÕES

M)RUYEHVE WI GSQS)RKERSWS HEHSW FEWIEHSW Idas G·PGY sondagens utilizadas. A opacidade metodológica origina no jornal O Regiões QEW E EQTPM xGE pelo candidato André Ventura agrava o potencial desinformativo.

MM % MRXIRWMHEHI 1 çHME IWX· EPMRLEHE -HIRXM xGE ½ 'S C (jornal candidato).

Deliberação ERC/2026/58 (SOND-NET)

8IRHS WMHS ETVIGMEHE E VIJIV çRGME E WSRHEKIRW HI STMRM ,S TI KMSIW TX| E UYEP WI HIXIVQMRSY WIV SFNIXS HE 0IM HEW 7SRHEKI XEV E TYFPMGE ¼ ,S TIVMçHMGE 3 6IKMÉIW ES IWXVMXS GYQTVMQIRX QIEHEQIRXI EXVEZ ¾W HE MRGPYW ,S HEW QIR ¼ ÉIW ES PSGEP I µ HEX YQE HEW WSRHEKIRW YXMPM^EHEW RS I\IVGÂGMS UYI ETVIWIRXE WS HE EPÂRIE I HS R { HS EVXMKS { HE 0IM HEW 7SRHEKIRW

Encaminhamento para o Coordenador dos Serviços Digitais.

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

% P G ENÚMERO estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 19 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
17 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

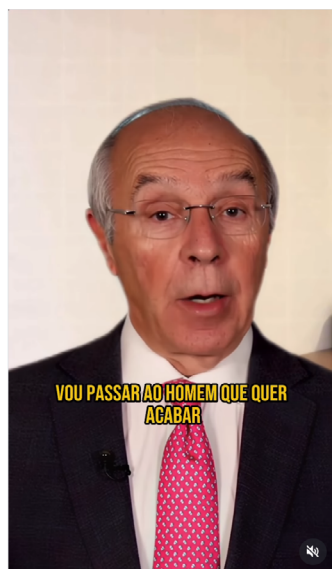
CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

9 X M P M ^ E ½ 1 S H I - R X I P M K À R G M E % V X M x G M E P T E / Y Q
realista, com a imagem de outros candidatos, associando-os a declarações com potencial para enganar.



EXPLICAÇÃO:

A publicação, um vídeo de 48 segundos, apresenta André Ventura a passar o telemóvel a António José Seguro, João Cotrim de Figueiredo, Henrique Gouveia e Melo e Luís Marques Mendes, que lhe devolvem a chamada telefónica. A publicação segue uma estratégia de narrativa satírica, mas pode causar danos através do humor e conduzir os cidadãos a uma interpretação distorcida da realidade.

FICHA 19 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER DEEPFAKE SATÍRICO COM VOZ DE ADVERSÁRIOS

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

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

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

3 'SRWIPLS 6IKYPEHSV RE VIYRM,S HS HME HI NERIMVS HI
MRJSVQE¼,S UYI GSRGPYÂE 3 ZÂHIS GSRWMHIVEHS S GSRNYRX
XEQIRXI NSGSWS I TEVIGI TSHIV WIV VIGSRLIGÂZIP TSV YQ YXMF
ÖGGMSREP I JEFVMGEHS µ WIQIPLER¼E HI SYXVSW UYI WIKYIQ
EXVEZ¾W HEW TPEXEJSVQEW HI VIHIW WSGMEMW %HIQEMW XVE
TSHIRHS MRHMGMEV EYW¿RGME HI TVIXIRW,S HI VIEPMHEHI I GS
IQ IVVS SY HI HIWMRJSVQE¼,S 6IQIXE WI µ %2%'31 RE UYEPMH
SW IJIMXSW XMHS TSV GSRZIRMIRXIW 6IQIXE WI EMRHE µ '2) IZM
HMHEXS XIV SGSVVMHS RS HME HI NERIMVS HI TSVXERXS H
6IQIXMHE ES 'SSVHIREHSV HSW 7IVZM¼SW (MKMXEMW I µ '2)

FICHA 20 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
21 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicações que procuram assemelhar-se
a meios de comunicação de referência.



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



EXPLICAÇÃO:

A imagem procura assemelhar-se às publicações de meios de comunicação de referência nas redes sociais, especialmente ao conteúdo produzido pelo jornal Público. É utilizada uma citação, cujas aspas duplas do discurso direto % Š JSVEQ WYFWXMYĂHEW GSRHY^MRHS ES IUYĂZSGS W que, na realidade, não se sabe se foi proferida, nem o respetivo contexto: autor, data e local. Apesar de simples na sua produção, esta pu FPMGE ½ 1S GSRxKYVE WI GSQ informação tendenciosa, incompleta ou simplesmente falsa, tratando-se de um conteúdo impostor que exige elevado discernimento para E WYE MHIRXMxGE ½ 1S TIPS contexto eleitoral.

FICHA 20 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER IMAGEM QUE IMITA GRAFISMO DO JORNAL PÚBLICO


- (i) Enquadra-se como Falso: conteúdo que replica deliberadamente a identidade visual de jornal HI VIJIVÀRGME TEVE JEFVMGEV GVIHMFMPMHEHI 'SRxKYVE YWYV
- (ii) A intensidade Média está subestimada. Conteúdo fabricado que usurpa a identidade de um jornal de referência, com alcance massivo nas redes sociais (500 mil utilizadores únicos), HIZIVME WIV GPEWWMxGEHS GSQS %PXE 7IKYI S QIWQS TEHV'S do semanário Expresso

Deliberação ERC/2026/95 (OUT-NET)

(EV TSV ZIVMÖGEHS UYI EW TYFPMGE¼ÉIW IQ ETVI¼S GSRÖKYVE I ETVSTVMEVIQ GSQ ÖRW QERMTYPEXÇVMSW KVEÖWQSW EWWS ^S TEVE E MRJSVQE¼,S HSW GMHEH,SW GSQ IWTIGMEP ¿RJEWI ¼,S TÌFPMGE HSW GEWSW IQ ETVI¼S IRUYERXS GSRXIÌHSW HI HI μ MRJSVQE¼,S HSW GMHEH,SW GSRWXMXYGMSREPQIRXI IWXE FIF VIGSRLIGMHS RE 'EVXE 4SVXYKYIWE HI (MVIMXSW ,YQERSW RE) HI QEMS RE WYE VIHE¼,S EXYEP (EV GSRLIGMQIRXS HE TVIWIR HI 'SQYRMGE¼ÉIW IRUYERXS EYXSVMHEHI GSQTIXIRXI I GSSVHIR

Visualizações: Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.
% P G ENÚMERO estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 21 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO: 23 de janeiro de 2026	CANDIDATO: André Ventura	CONTEÚDO: Imagem
REDE SOCIAL:		INTENSIDADE: Baixo potencial desinformativo
TIPO DE DESINFORMAÇÃO: Contexto falso: conteúdo verdadeiro, mas integrado em informação falsa.		

André Ventura @AndreCVentura

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



EXPLICAÇÃO:

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

José Seguro, proferidas no discurso após primeira volta das eleições presidenciais, a da Revista da Banda sugere que o candidato adotou o mesmo slogan de campanha utilizado pelo presidente de Angola, João Lourenço, nas eleições de 2017, no contexto do discurso de vitória.

VME % . YRXSW TSHIQSW QIPL I GSVVMKMV S UYI IWX . QEP-Š cada por André Ventura, embora seja falsa, uma vez que a declaração citada não corresponde a um slogan de campanha de António José SeKYVS WIRHS IW XIW % * YXYV 4VIWMHIRXIŠ 3 SFNIXMZS ¿ de António José Seguro à de um líder político controverso, num contexto marcado por fragilidade do sistema democrático. Assim, a combinação de fontes de informação pouco credíveis e difusão de informação descontextualizada apresenta potencial desinformativo.

FICHA 21 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

REDES SOCIAIS	REAÇÕES	COMENTÁRIOS	PARTILHAS	ALCANCE	VISUALIZAÇÕES
X	1019	157	181	-	30012
TOTAL	1019	157	181		30012

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

(i) Enquadra-se como Enganoso: associação forçada via coincidência fraseológica, sem base factual. Os slogans VIEMW HI GEHE xKYVE W¹S HMWXMRXSW I HSGYQIRX.

(ii) A intensidade Baixa está alinhada. O alcance é reduzido nas redes sociais (30 mil visualizações RS < I E KVEZMHEHI PMQXEHE 9QE HEW xGLEW GSQ ER·PMWI G

FICHA 22 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
26 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

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



André Ventura ✓
@AndreCVentura



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



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

EXPLICAÇÃO:

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

FICHA 22 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

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

(i) Enquadra-se como Enganoso: inquérito online sem rigor metodológico de entidade não credenciada RE)6' 6IWYPXEH SW HVEQEXMGEQIRXI IRZMIWEHSW

(ii) A intensidade Média está subestimada. Com 2,3 milhões de utilizadores únicos alcançados I UYEWI XVÀW QMPLÊIW HI ZMWYEPM^E½ ÊIW REW VIHIW WSGMEM , E GPEWWMxGE½'S HIZIVME WIV %PXE 6IGSQIRHE WI MRZIWXMK publicação nas redes.

Deliberação ERC/2026/117 (SOND-NET)


- RWXEV SW VIWTSRW¶ZIMW TIPS WÂXMS IPIXVÇRMGS m(M¶VMS & - EXVEZ¾W HE MRGPYW,S GPEVE I MRIUYÂZSGE HE EHZIVX¿RGME I TSV WI XVEXEV HS TVMQIMVS MRGYQTVMQIRXS HS VIJIVMHS E HS EVXMK S { HE 0IM HEW 7SRHEKIRW 'SRGPYMV UYI S TEVXM TVIWMHIRGM EP %RHV¾ 'PEVS %QEVEP :IRXYVE ZMSPSY VIMXIV HI STMRM,S ES SQMXMV E EHZIVX¿RGME I\TVIWE I\MKMHE TIPS HIXIVQMREV E EFIVXYVE HI TVSGIWS HI GSRXVESVHIRE¼,S GSR HS R { HS EVXMK S { HE 0IM HEW 7SRHEKIRW

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

% P G ENÚMERO estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 23 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO: 28 de janeiro de 2026	CANDIDATO: André Ventura	CONTEÚDO: Imagem
REDE SOCIAL:		INTENSIDADE: Médio potencial desinformativo
TIPO DE DESINFORMAÇÃO: 4 Y F P M G E ½ ¹ S G S Q J S R X I W H I M R J S V Q E ½ ¹ S R ¹ S ;		


André Ventura ✓
 @AndreCVentura

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



EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados sobre quem venceu o debate televisivo entre os candidatos, com base em inquéritos online. São confrontados dois resultados, nos quais André Ventura é apontado como vencedor. A primeira votação foi realizada pelo Jornal de Notícias. Embora não recorra a métodos estatísticos, as GSRHM ½ ÊIW HE WYE VIEPM ^E ½-1 S veis pelos leitores no website do jornal. A segunda votação é atribuída à entidade POLLFM.COM/CPFF. 2 ¹ S J S M T S W W Ã Z I P M H I R X M x G E V ção responsável por este inquérito online. A POLLFM.COM é uma plataforma destinada à criação de inquéritos online. O acrónimo CPFF pode referir-se a várias entidades, entre as quais a Comunidade Portuária da Figueira da Foz. A falta de exatidão impede os cidadãos de confrontar a informação publicada com a respetiva fonte, uma vez que a referência é obscura. A intenção é insinuar que os dados do Jornal de Notícias não representam a realidade e que há uma parcela maior de eleitores a escolher André Ventura.

FICHA 23 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

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

M)RUYEHVE WI GSQS)RKERSWS NYWXETSW Moina S de Noticias XM GEH I GSQ JSRXI R'S MHIRXM xG-ZIP 4300*1 '31 '4** TEVE GVMEV REV subestimam o apoio ao candidato André Ventura. Técnica de credibilização por adjacência (conteúdo ganha aparência de credibilidade por estar associado a uma fonte credível).

MM % MRXIRWMHEHI 1¿HME IWX· EPMRLEHE)WXE X¿GRMGE QIV RS VIPEXÉVMS xREP HS 0EF'SQ 9&-

Deliberação ERC/2026/116 (SOND-NET)

Visualizações: Todas as vezes que o conteúdo apareceu para os utilizadores, incluindo repetições.
 % P G EN Número estimado de utilizadores únicos que viram o conteúdo pelo menos uma vez.

FICHA 24 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
28 de janeiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Imagem

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial desinformativo



TIPO DE DESINFORMAÇÃO:
Publicação que procura assemelhar-se a meios de comunicação de referência.

 **André Ventura** ✓
@AndreCVentura

🗨 ...

Queremos mesmo um Presidente assim?



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

EXPLICAÇÃO:

% TYFPMGE ½ 1'S VITVSHY^ ̄s-X
QS I S KVE xWQS HI YQ NSVR
especial semelhança ao conteúdo do semanário Expresso numa encenação de credibilidade. Está em causa a associação indireta do candidato António José Seguro a processos judiciais, crimes ou escândalos de repercussão nacional, HI HMJÃGMP ZIVM xGE ½ 1'S TIPS
um objetivo estratégico de deslegitimação reputacional. A fotomontagem apresenta ainda indí-
GMSW KV · xGSW HI TVSHY ½ 1'S
KÀRGME EVXM xGMEP SY TIPS
de imagens por essa tecnologia.

FICHA 24 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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


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



SÍNTESE DO PARECER IMAGEM QUE IMITA GRAFISMO DO EXPRESSO

(i) Enquadra-se como Falso (impostor): segunda ocorrência de imitação de jornal de referência ZIV xGLE -RHÃGMSW HI VIGYVWS E -% RE TVSHY ½ 1S EGV I desinformativo.

(ii) A intensidade Média está subestimada. Com 359 mil utilizadores únicos alcançados nas redes WSGMEMW I WSxWXMGE ½ 1S GVIWGIRXI E GPEWWMxGE ½ 1S HIZIV padrão deliberado de imitação dos media de referência.

FICHA 25 - APRESENTAÇÃO

<p>DATA DA PUBLICAÇÃO: 2 de fevereiro de 2026</p>	<p>CANDIDATO: André Ventura</p>	<p>CONTEÚDO: Imagem</p>
<p>REDE SOCIAL:</p>		<p>INTENSIDADE: Médio potencial desinformativo</p> 
<p>TIPO DE DESINFORMAÇÃO: Divulgação de tendências de voto simuladas TSV YQ QSHIPS HI -RXIPMKÀRGME %VXMxGMEP</p>		

 **André Ventura** 
@AndreCVentura

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



EXPLICAÇÃO:

A publicação apresenta dados de intenção de voto baseados em informações do site 24 Notícias. Embora a fonte seja citada no post e o meio MRJSVQI UYI SW HEHSW GSVVI de um modelo Agent-Based Model (ABM) que si QYPE S GSQTSVXEQIRXS HI IP WSRHEKIRW HEHSW WSGMSHI sobre os candidatos, não há qualquer menção às sondagens efetivamente utilizadas nem às notícias consideradas. A projeção decorre do Pulso)PIMXSVEP UYI WI ETVIWIRXE forma portuguesa de acompanhamento eleitoral XSXEPQIRXI KIVMHE TSV -RXI Deployer. A origem da falta de informação está RS [IFWMXI RSXMGMSWS %o3 WSRHEKIQ HM·VME FEWIEHE 'SRXYHS SW HEHSW W'S EQT sociais, podendo transmitir uma leitura distorcida da realidade devido à falta de contextualização metodológica da sua origem.

FICHA 25 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER PROJEÇÕES PULSO ELEITORAL / DEPLOYER

(i) Enquadra-se como Enganoso: projeções de modelo computacional (ABM) apresentadas pelo site 24 Notícias como "sondagem diária", sem transparência metodológica nem registo na ERC, EQTPM x GEHEW TIPS GERHMHEXS %RHV_ç :IRXYVE REW VIHIW WS regulação.

(ii) A intensidade Média está alinhada. A questão regulatória das previsões eleitorais por IA XVERWGIRHI IWXE xGLE I QIVIGI VIØI\1S RS VIPEXÈVMS xREP HS

FICHA 26 - APRESENTAÇÃO

DATA DA PUBLICAÇÃO:
6 de fevereiro de 2026

CANDIDATO:
André Ventura

CONTEÚDO:
Vídeo

REDE SOCIAL:

INTENSIDADE:
Médio potencial
desinformativo

TIPO DE DESINFORMAÇÃO:

Divulgação de tendências de voto simuladas

TSV YQ QSHIPS HI -RXIPMKÀRGME %VXM×GMEP



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

PORTO

ALMEIRIM - HOJE

ARRUDA DOS VINHOS - HOJE

13:15 | DIRETO

ANTÓNIO JOSÉ SEGURO - CANDIDATO À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

SIC notícias

ÚLTIMA HORA PRESIDENCIAIS 2026

"INTENÇÃO DE VENTURA? DEIXO PARA COMENTADORES"

JORNAL SIC NOTÍCIAS

5 PARA NEGOCIAR NOVO TRATADO DE DESARMAMENTO NUCLEAR

PSP DE LEIRIA ALE

André Ventura · Seguir

🎵 André Ventura - Áudio original

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

6,2 mil

2,2 mil

1,3 mil

...

EXPLICAÇÃO:

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

FICHA 26 - ANÁLISE E IMPACTO

IMPACTO NAS REDES SOCIAIS:

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

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

SÍNTESE DO PARECER ENTREVISTA SIC NOTÍCIAS DE SEGURO

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

(ii) A intensidade Média está subestimada. Pela gravidade da manipulação (falsa insensibilidade E ZÃXMQEW HI GEX·WXVSJI TIPS EPGERGI REW VIHIW WSGMEMW deteção, os parâmetros AletheiaFact indicariam Alta.

Métodos

Para o estudo a desenvolver durante as Eleições Presidenciais de 2026, E X M T S P S K M E H I G S R X I Í H S W H I W M R J S V Q E X M Z S W E Q S R M X S V em reuniões preparatórias, que tiveram como objetivo aperfeiçoar os instrumentos metodológicos já utilizados em duas eleições: as Europeias de 2024 e as Legislativas de 2025. Essa tipologia foi integrada no manual interno de trabalho da equipa e orientou o processo de co- H M x G E ½ 1 S H S W G E W S W

1. * E P W M x G E ½ 1 S H I M R J S V Q E ½ 1 S
2. Conteúdo informativo manipulado
3. Manipulação de vídeo informativo
4. Contexto falso e descontextualização
5. * S R X I W H I M R J S V Q E ½ 1 S R 1 S Z I V M x G E H E W
6. Sondagem de empresa não credenciada pela ERC
7. Descrédibilização dos media e do jornalismo
8. Conteúdo enganoso que distorce a realidade
9. - Q M X E ½ 1 S H S K V E x W Q S H S W Q I H M E H I V I J I V À R G M E

A monitorização foi realizada por 11 investigadores no âmbito do ODEPOL – Observatório de Desinformação Política do LabCom UBI. Cada membro da equipa acompanhou um pré-candidato ou candidato entre 17 de novembro de 2025 (data do primeiro debate televisivo na TVI) e 8 de fevereiro de 2026 (data da segunda volta das eleições). Esta delimitação temporal permitiu abranger tanto a fase de pré-cam- TERLE G S Q S S T I V Ã S H S S x G M E P H I G E Q T E R L E I P I M X S V E P G um total de 83 dias de monitorização das redes sociais.

Foram mapeadas de forma sistemática 8.047 publicações de 12 pré- GERHMHEXSW I GERHMHEXSW REW WYEW - GSRXEW S x G M E M W H gram, X, TikTok, YouTube e Threads, nomeadamente: André Pestana, André Ventura, António Filipe, António José Seguro, Catarina Martins, Henrique Gouveia e Melo, Humberto Correia, Joana Amaral Dias, João Cotrim de Figueiredo, Jorge Pinto, Luís Marques Mendes e Manuel João Vieira.

A equipa de investigação utilizou uma escala de potencial desinforma- X M Z S F E M \ S Q ¿ H M S I E P X S T E V E G P E W W M x G E V E W T Y F P M G

A escala baseia-se na literatura especializada (Egelhofer & Leche PIV ;EVHPI RE I\TIVMÀRGME EGYQYPEHE TIPS OEF na análise das redes dos partidos (Canavilhas & Di Fátima, 2024) e da desinformação partidária em contexto eleitoral (Canavilhas et al., 2025, 2024). Essa escala integra o manual interno de trabalho do ODEPOL:

&EM\S TSXIB&MIÉPSW JEPWSW JEGMPQIRXI ZIVMxG·ZIMW qualquer cidadão. Habitualmente, são elaborados de forma ama-HSVE I R¹S ETVIWIRXEQ JSRXIW x·ZIMW VIGSVVIRHS QYM a citações falsas.

1 ¿HMS TSXCR&MIÉPS com informações verdadeiras, QEW UYI VIGSVVIQ E JEPWSW GSRXI\XSW HI HMJÂGMP M Exigem grande discernimento para a sua deteção e são difíceis HI ZIVMxGEV ,EFMXYEPQIRXI WYVKIQ WSF E JSVQE HI W ou de manipulações de textos, áudios, imagens e vídeos.

%PXS TSXCR&MIÉPS em qualquer relação com a realida-HI IPEFSVEHSW HI QSHS TVSxWWMSREP 4SHIQ WYVKMV V de deepfakes ou de outros tipos de manipulações realizadas com VIGYVWS E XIGRSPSKMEW GSQS E -RXIPM MxGM

3 ØY\S HI XVEFEPLS JSM SVKERM^EHS IQ GM VIUY

1. A equipa realizava três rondas diárias de monitorização em XSHEW EW GSRXEW SxGMEMW HSW TV¿ GERTIMTEKOW I G VIHIW WSGMEMW

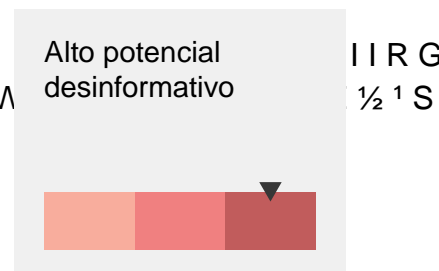
2. 7IQTVI UYI IVE MHIRXMxGEHE YQE TYF CIRG desinformativa, o caso era partilhado num grupo de mensagens MRWXERX ,RIEW TEVE ETVIGME ½¹S HE IUY

3. A equipa debatia cada caso individualmente e, na ausência de consenso, realizava uma votação para decidir se a publicação GSRxKYVEZE HIWMRJSVQE ½¹S HI EGSV-HS 333 EW 333KSV WI HS 3()430

4. 'SRxVQEHE E WYWTIMXE TSV QEMSVME IIRG xGLE HI VIKMWXS GSQ EW MRJSVQE ½ÊIM ½¹S S WIY MQTEGXS REW VIHIW WSGMEMW

5. % xGLE IVE IRGEQMRLEHE TEVE E)6'

INTENSIDADE: 4SHIQ WYVKMV V



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

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

3 W GEWSW HI HIWMRJSVQE ½ 1 S MHIRXM x GEHSW JSVEQ VIKMW
próprias e, numa fase posterior, submetidos a um processo de cross fact-checking conduzido pela AletheiaFact, uma ONG dedicada à promoção da literacia mediática e ao combate à desinformação. Este processo baseou-se na reconstrução reversa do percurso seguido pela equipa HS 0EF'SQ 9 & - RE MHIRXM x GE ½ 1 S HSW GEWSW VIGSVVIRHS E
próprias e a fontes alternativas de informação. O objetivo era assegurar E xEFMPMHEHI HSW TVSGIHMQRXSW QIXSHSPÈKMGSW HIWXI IV
HSW TEVIGIVIW HE %PIXLIME *EGX JSM MRGSVTSVEHE IQ GEHE

A equipa do LabCom UBI também implementou medidas de ordem ética. Os dados foram recolhidos e processados de forma agregada, em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção de Dados (2016/679), em vigor na União Europeia. As bases de dados encontram-se armazenadas numa pasta segura no Google Drive, com acesso limitado e sujeito a autorização prévia dos coordenadores deste estudo. Este trabalho não envolveu a recolha em massa de dados pessoais, MQTSWWMFMPMXERHS E EWWSGME ½ 1 S HSW TIV x W HSW YXM
atividades nas redes sociais.

Referências

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

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

Canavilhas, J., Di Fátima, B., Ito, L., Ioscote, F., Gonçalves, A., & Fonseca, A. (2024). Desinformação nas Eleições Europeias 2024: Atividade dos partidos nas redes sociais. LabCom Books.

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

;EVHPI ' *EOI 2I[W - MedWm.SQ (16/02)GEXIH

Relatórios LabCom



Radar das Legislativas
VOLUME I



Radar das Legislativas
VOLUME II



Desinformação nas
Eleições Europeias
VOLUME I



Desinformação nas
Legislativas
VOLUME I

Contactos

João Canavilhas

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

& V E R G S (M * . X M Q E
LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)
brancodifatima@labcom.ubi.pt

0 E F ' S Q , 9 R M Z I V W M H E H I H E & I M V E - R X I V M S V 9 & -
Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001, Covilhã

E-mail: labcom@ubi.pt
Telefone: +351 275 242 026
Site: <https://labcomca.ubi.pt/>

DOI FCT - LABCOM
<https://doi.org/10.54499/UIDB/00661/2020>

