

Legislativas 2024

Amplificação do discurso político online e desinformação



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



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





OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

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

www.obercom.pt
obercom@obercom.pt

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Legislativas 2024
Amplificação do discurso político online
e desinformação

DATA DA EDIÇÃO

Julho de 2024

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso
José Moreno

COAUTORIA

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

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da
Comunicação
NIPC 504326856

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos
Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2183-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



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



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

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



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

Sumário Executivo.....	16
1. Contexto comunicativo.....	18
2. Evolução das métricas dos candidatos, dos partidos e da discussão política nas redes sociais.....	20
2.1. Publicações dos candidatos.....	20
2.2. Publicações dos Partidos.....	23
2.3. Discussão sobre os candidatos.....	24
3. Quatro dimensões amplificadoras e casos irregulares da campanha.....	27
3.1. Dimensão comunicativa: o papel da televisão, comunicação social e entrevistas.....	27
3.2. Dimensão política: o papel dos atores políticos.....	33
3.3. Dimensão internacional: o papel de atores políticos brasileiros.....	37
3.4. Dimensão comercial: o papel e financiamento da publicidade ilegal.....	39
Sobre a amplificação do discurso político e desinformação online em contexto eleitoral.....	43
1. Contexto comunicativo em tempo eleitoral.....	46
Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024.....	49
Semana 1- 8 a 14 de fevereiro de 2024.....	53
Semana 2 – 15 a 21 de fevereiro de 2024.....	58
Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro.....	62
Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024.....	67
Análise de conteúdo no Facebook durante a campanha eleitoral.....	71
Top Posts.....	72
Top Notícias.....	73
2. Publicações dos candidatos em período eleitoral.....	76
Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024.....	81
Publicações dos candidatos com mais interações nas redes sociais.....	83
Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook.....	85
Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro.....	86
Publicações dos candidatos nas redes sociais.....	86

Publicações mais interações nas redes sociais	88
Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook.....	90
Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024.....	92
Publicações mais interações nas redes sociais	94
Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook.....	97
Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro.....	98
Publicação mais viral de cada candidato entre as quatro redes sociais online	100
Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024.....	103
Publicação mais viral de cada candidato entre as quatro redes sociais online	105
3. Publicações dos Partidos em período eleitoral.....	109
Semana 0 - 2 a 7 de fevereiro de 2024.....	110
Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro de 2024.....	116
Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024.....	124
Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro de 2024.....	130
Semana 4 - 29 de fevereiro a 7 de março de 2024.....	136
4. Menções aos candidatos nas redes sociais	145
Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024.....	147
1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?	147
2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.	152
Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro de 2024.....	157
1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?	158
1. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.	163
Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024.....	169
1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?	169
2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.	174
Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro de 2024.....	180
1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?	181
2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.	186
Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024.....	191
1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?	191

2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.	196
5. “Casos” e desinformação na campanha eleitoral	205
O “caso” da Avó de Mariana Mortágua	206
“Caso” das acusações de terrorismo entre Bloco de Esquerda e Chega	211
1. Menções no Twitter/X e pesquisas no Google a propósito das acusações de terrorismo durante o debate entre Mariana Mortágua e André Ventura.....	211
2. Tendências das pesquisas Google no “caso dos terroristas”	216
“Caso” do protesto policial à porta do debate entre PS e PSD	218
“Caso” dos alegados tiros em Famalicão.....	220
Caso das sondagens de opinião	227
1. 21 de fevereiro - A Sondagem Falsa da CESOP	228
2. 22 de fevereiro - A Sondagem Não Credenciada da Paraná Pesquisas	233
3. 27 de fevereiro - A Sondagem Não Credenciada da Paraná Pesquisas ressurgiu como sondagem da Intercampus com outra narrativa	237
Denúncias de fraude eleitoral na rede social Twitter/X, entre 26 de fevereiro e 5 de março	244
Cronologia dos acontecimentos	245
Casos de publicidade desinformativa e ilegal durante a campanha	248
1. Publicidade desinformativa no YouTube	248
2. Publicidade ilegal no Facebook e Instagram	251

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral	19
Figura 2. Evolução do número de publicações dos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas	21
Figura 3. Evolução do número de interações nas publicações dos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas	22
Figura 4. Evolução do número de publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas	24
Figura 5. Evolução do número de interações em publicações com menções aos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas	25
Figura 6. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por Mariana Mortágua	29
Figura 7. Evolução das menções, na rede Twitter/X, aos termos utilizados por André Ventura	30
Figura 8. Evolução das publicações de Twitter/X, Facebook e TikTok que referem a avó de Mariana Mortágua	31
Tabela 1. Exemplos de publicações sobre a presença dos candidatos em programas de entrevista	32
Tabela 2. Exemplos de publicações do partido Chega e de André Ventura sobre o caso dos “tiros” em Famalicão	34
Figura 9. Publicação sobre a sondagem no jornal online “Folha Nacional”	35
Figura 10. Publicação no Twitter/X de André Ventura, sobre as alegações de fraude eleitoral	37
Figura 11. Publicações de Carla Zambelli e Eduardo Bolsonaro, na rede Twitter/X, em apoio a André Ventura	38
Figura 12. Exemplos de publicações em defesa de Sérgio Tavares	39
Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (I)	40
Figura 13. Screenshot de anúncio desinformativo veiculado através da rede Google/YouTube (II)	41
Figura 14. Screenshot de um dos “posts patrocinados” veiculados através do Facebook e Instagram	42

Tabela 3. Comparação entre conteúdos políticos e não políticos no Facebook (Semana de 1 a 7 de fevereiro de 2024 face a 6 a 12 de janeiro de 2022)	50
Tabela 4. Comparação entre conteúdos políticos e não políticos no Twitter/X (Semana de 1 a 7 de fevereiro de 2024 face a 6 a 12 de janeiro de 2022)	52
Tabela 5. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024	54
Tabela 6. Top 3 dos posts com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024	55
Tabela 7. Top 3 dos posts políticos com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024	56
Tabela 8. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 8 e 14 de fevereiro de 2024	56
Tabela 9. Top 3 dos posts com mais interações no Twitter/X entre 8 e 14 de fevereiro de 2024	58
Tabela 10. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 15 e 21 de fevereiro de 2024	59
Tabela 11. Publicação de Daniel Oliveira sobre a entrevista de Pedro Nuno Santos para o programa Alta Definição, da SIC	60
Tabela 12. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 15 e 21 de fevereiro de 2024	61
Tabela 13. Top 3 dos posts políticos com mais interações no Twitter/X entre 15 e 21 de fevereiro de 2024	62
Tabela 14. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 22 e 28 de fevereiro de 2024	63
Tabela 15. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 22 e 28 de fevereiro de 2024	65
Tabela 16. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 29 de fevereiro e 6 de março de 2024	68
Tabela 17. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 29 de fevereiro e 6 de março de 2024	69
Figura 15. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral	71
Figura 16. Entidades mais referidas nos 100 posts com mais interações no Facebook durante a campanha eleitoral	73
Figura 17. Entidades mais referidas nos 100 posts com mais interações no Facebook durante a campanha eleitoral	74
Tabela 18. Total de publicações dos candidatos, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)	76

Tabela 19. Total de interações em posts dos candidatos, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)	77
Tabela 20. Média de interações por publicação, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)	78
Tabela 21. Total de publicações, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março)	79
Tabela 22. Total de interações, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março) .	80
Tabela 23. Média de interações por publicação, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março).....	80
Tabela 24. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 1 e 7 de fevereiro) ...	82
Tabela 25. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro).....	83
Figura 17. Temas/conceitos mais referidos pelos candidatos no Facebook	85
Figura 18. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook	86
Tabela 26. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 8 e 14 de fevereiro) .	87
Tabela 27. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro).....	89
Figura 19. Temas/conceitos referidos pelos candidatos no Facebook.....	91
Figura 20. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook	91
Figura 21. Organizações mais referidas pelos candidatos no Facebook	92
Tabela 28. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 15 e 21 de fevereiro) 94	
Tabela 29. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro).....	95
Figura 22. Temas/conceitos pelos candidatos no Facebook.....	97
Figura 23. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook	98
Figura 24. Organizações mais referidas pelos candidatos no Facebook	98
Tabela 30. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 22 e 28 de fevereiro)	100
Tabela 31. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro).....	101
Tabela 32. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	104

Tabela 33. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	105
Tabela 34. Publicações dos partidos no Facebook (entre 2 e 7 de fevereiro)	110
Tabela 35. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 2 e 7 de fevereiro).....	111
Tabela 36. Publicações dos partidos no Instagram (entre 2 e 7 de fevereiro)	112
Tabela 37. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 2 e 7 de fevereiro).....	113
Tabela 38. Publicações dos partidos no TikTok (entre 2 e 7 de fevereiro)	114
Tabela 39. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 2 e 7 de fevereiro).....	115
Tabela 40. Publicações dos partidos no YouTube (entre 2 e 7 de fevereiro)	115
Tabela 41. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 2 e 7 de fevereiro).....	116
Tabela 42. Publicações dos partidos no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro)	117
Tabela 43. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro).....	118
Tabela 45. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 8 e 14 de fevereiro).....	120
Tabela 46. Publicações dos partidos no TikTok (entre 8 e 14 de fevereiro)	121
Tabela 47. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 8 e 14 de fevereiro).....	122
Tabela 48. Publicações dos partidos no YouTube (entre 8 e 14 de fevereiro).....	123
Tabela 49. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 8 e 14 de fevereiro).....	123
Tabela 50. Publicações dos partidos no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro) ...	124
Tabela 51. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro).....	125
Tabela 52. Publicações dos partidos no Instagram (entre 15 e 21 de fevereiro) ...	126
Tabela 53. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 15 e 21 de fevereiro).....	127
Tabela 54. Publicações dos partidos no TikTok (entre 15 e 21 de fevereiro)	128
Tabela 55. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 15 e 21 de fevereiro).....	129
Tabela 56. Publicações dos partidos no YouTube (entre 15 e 21 de fevereiro)	129

Tabela 57. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 15 e 21 de fevereiro).....	130
Tabela 58. Publicações dos partidos no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro) ...	131
Tabela 59. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro).....	132
Tabela 60 - Publicações dos partidos no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro) ..	133
Tabela 61. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro).....	133
Tabela 62. Publicações dos partidos no TikTok (entre 22 e 28 de fevereiro)	134
Tabela 63. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 22 e 28 de fevereiro).....	135
Tabela 64. Publicações dos partidos no YouTube (entre 22 e 28 de fevereiro).....	135
Tabela 65. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 22 e 28 de fevereiro).....	136
Tabela 66. Publicações dos partidos no Facebook (entre 29 de fevereiro e 7 de março)	137
Tabela 67. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 29 de fevereiro e 7 de março).....	138
Tabela 68. Publicações dos partidos no Instagram (entre 29 de fevereiro e 7 de março)	139
Tabela 69. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 29 de fevereiro e 7 de março).....	140
Tabela 70. Publicações dos partidos no TikTok (entre 29 de fevereiro e 7 de março)	141
Tabela 71. Top3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 29 de fevereiro e 7 de março).....	142
Tabela 72. Publicações dos partidos no YouTube (entre 29 de fevereiro e 7 de março)	142
Tabela 73. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 29 de fevereiro e 7 de março).....	143
Tabela 74. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)	148
Tabela 75. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)	149
Tabela 76. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)	150

Tabela 77. Páginas com mais interações em publicações no TikTok Envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)	151
Tabela 78. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 1 e 7 de fevereiro).....	152
Tabela 79. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 1 e 7 de fevereiro).....	153
Tabela 80. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X (entre 1 e 7 de fevereiro).....	154
Tabela 81. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok (entre 1 e 7 de fevereiro).....	155
Tabela 82. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)	156
Tabela 83. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)	158
Tabela 84. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)	160
Tabela 85. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)	161
Tabela 86. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)	162
Tabela 87. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro).....	163
Tabela 88. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 8 e 14 de fevereiro).....	164
Figura 25. Publicação da SIC Notícias no Instagram mencionando os candidatos	165
Tabela 89. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X (entre 8 e 14 de fevereiro).....	166
Tabela 90. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok (entre 8 e 14 de fevereiro).....	167
Tabela 91. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)	168
Tabela 92. Páginas com mais interações em publicações no Facebook referindo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)	170
Tabela 93. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)	171
Tabela 94. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)	173

Tabela 95. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)	174
Tabela 96. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro).....	175
Tabela 97. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 15 e 21 de fevereiro).....	176
Tabela 98. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X (entre 15 e 21 de fevereiro).....	177
Tabela 99. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok (entre 15 e 21 de fevereiro).....	178
Tabela 100. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)	179
Tabela 101. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)	181
Tabela 102. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)	182
Tabela 103. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)	184
Tabela 104. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)	185
Tabela 105. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro).....	186
Tabela 106. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro).....	187
Tabela 107. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X (entre 22 e 28 de fevereiro).....	188
Tabela 108. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok (entre 22 e 28 de fevereiro).....	189
Tabela 109. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)	190
Tabela 110. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	192
Tabela 111. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)	193
Tabela 112. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	194
Tabela 113. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)	195

Tabela 114. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	197
Tabela 115. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	198
Tabela 116. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	199
Tabela 117. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok (entre 29 de fevereiro e 6 de março).....	200
Tabela 118. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)	201
Figura 26. Menções à avó de Mortágua entre 5 de fevereiro e 14 de fevereiro de 2024 em publicações de Facebook, Twitter/X e TikTok	206
Tabela 119 - Publicações com mais interações entre 6 e 7 de fevereiro de 2024 .	207
Tabela 120. Publicações com mais interações entre 8 e 11 de fevereiro	208
Tabela 121. Publicações com mais interações entre 13 e 14 de fevereiro	209
Figura 27. Menções à avó da Mortágua entre 5 de fevereiro e 14 de fevereiro de 2024 em comentários e publicações de Facebook	210
Figura 28. Menções a “Diogo Pacheco de Amorim”, “MDLP” e “Padre Max” no Twitter/X entre 8 de fevereiro e 14 de fevereiro	212
Figura 29. Menções a “Abílio Neto” e “FP25” no Twitter/X, entre 8 de fevereiro e 14 de fevereiro	213
Tabela 122. Posts com mais interações a propósito de Diogo Pacheco Amorim no Twitter/X.....	214
Tabela 123. Posts com mais interações a propósito de “Abílio Neto no Twitter/X .	215
Figura 30. Comparação de pesquisas: “Padre Max”, “MDLP”, “Diogo Pacheco Amorim”, “FP25” e “Abílio Neto” entre as 16h e as 18h de 13 de fevereiro	216
Tabela 124. Publicações e interações sobre o debate e o protesto no Facebook e no Twitter/X (entre 19 e 20 de fevereiro)	218
Tabela 125. Primeira publicação no Twitter/X sobre os “tiros” em Famalicão	221
Tabela 126. Primeiras publicações de um membro do partido Chega no Twitter/X e no Facebook sobre os “tiros” em Famalicão	222
Tabela 127. Publicações de André Ventura no Twitter/X e no TikTok sobre os “tiros” em Famalicão	222
Tabela 128. Publicações do partido Chega no Facebook, Twitter/X e TikTok sobre os “tiros” em Famalicão	223
Tabela 129. Total de publicações e interações no Facebook até à publicação do primeiro desmentido sobre o caso dos “tiros” em Famalicão	225

Tabela 130. Total de publicações e interações no Twitter/X até à publicação do primeiro desmentido sobre o caso dos “tiros” em Famalicão	225
Tabela 131. Total de publicações no Facebook após o desmentido.....	226
Tabela 132. Total de publicações no Twitter/X após o desmentido	226
Figura 32. Imagem divulgada da Sondagem Falsa do CESOP	229
Figura 33. Resultados sondagem UCP-CESOP, 23 de fevereiro de 2024	230
Tabela 133. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem falsa do CESOP	231
Tabela 134. Publicações de Twitter/X que divulgaram a sondagem falsa do CESOP	232
Tabela 135. Publicações de Instagram que divulgam a sondagem falsa do CESOP	232
Figura 34. Imagem do artigo do Folha Nacional sobre Sondagem do Paraná Pesquisas	233
Tabela 136. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas	234
Tabela 137. Publicações de Twitter/X que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas	236
Tabela 138. Publicações de Instagram que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas	237
Figura 35. Sondagem publicada pela Paraná Pesquisas a 22 de fevereiro de 2024	238
Figura 36. Sondagem da Intercampus depositada na ERC a 22 de fevereiro de 2024	238
Tabela 139. Publicação da conta Portugal Elects na rede Twitter/X.....	239
Tabela 140. Publicação da conta de André Ventura no Twitter/X.....	239
Tabela 141. Publicação da conta de Pedro dos Santos Frazão no Twitter/X	240
Figura 37. Publicação da conta de André Ventura no Instagram	241
Tabela 142. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem da Intercampus/Instituto Paraná Pesquisas com números diferentes.....	241
Figura 38. Primeira publicação de André Ventura e do partido Chega no Twitter/X com um vídeo alegando o risco de fraude eleitoral.....	245
Figura 39. Segunda publicação de André Ventura e do partido Chega no Twitter/X com um vídeo reclamando a razão que tinham sobre o risco de fraude eleitoral ..	246
Figura 40. Caso de publicidade enganosa no YouTube.....	249
Figura 41. Caso de publicidade ilegal no Facebook e Instagram.....	251

Sumário executivo

Sumário Executivo

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Contexto comunicativo

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

Apesar de ser, das redes sociais analisadas, aquela que tem mais utilizadores em Portugal (5,95 milhões, segundo o Datareportal², ou 69% da população segundo o Digital News Report³), o Facebook não se destaca pela atenção dada a publicações com temas políticos, sendo que **as temáticas relacionadas com o desporto, entretenimento e lifestyle são as que mais interessam à população portuguesa presente no Facebook**. Face ao passado, isto significa uma menor atenção dada aos conteúdos políticos (e noticiosos) na rede social mais importante em Portugal. A redução de peso do conteúdo político no Facebook em Portugal poderá estar relacionada com o funcionamento do algoritmo, mas também com algum cansaço dos utilizadores em relação aos conteúdos políticos. Segundo a nossa análise, as duas coisas estão relacionadas e poderão estar a alimentar-se mutuamente.

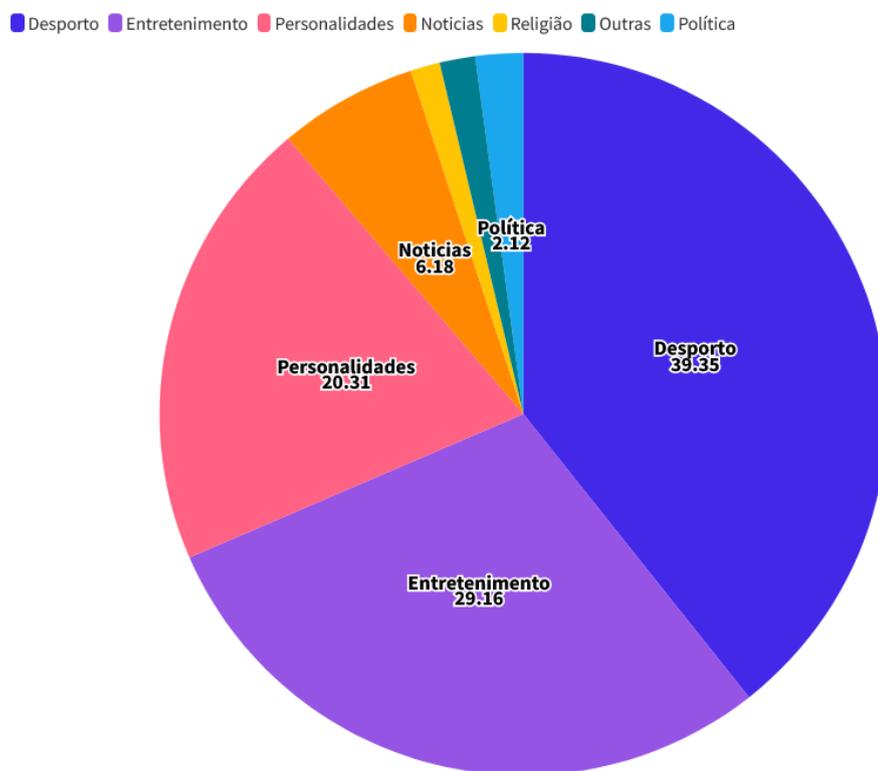
No Twitter/X, existe a tendência oposta. Apesar de ter um número mais reduzido de utilizadores, a política tem maior destaque do que no Facebook. Ao longo das 5 semanas analisadas, os posts com temáticas políticas surgem frequentemente no Top 20 de publicações com mais interações em Portugal. Comparativamente,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

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

³ https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/06/DNRPT_2023_Final_15Junho.pdf

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

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



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

Por sua vez, apesar do menor número de publicações realizadas, **o Instagram é a rede social na qual os conteúdos políticos geram mais interações.** Ou seja, cada publicação tem maior potencial de captar atenção no Instagram do que no Facebook ou no Twitter/X, por exemplo. Deste modo, frequentemente as publicações com mais interações dos candidatos pertencem a esta rede social. Aliás, desse ponto de vista, esta eleição marca uma mudança importante em relação às anteriores, nas quais o Facebook era habitualmente a rede social mais importante para a comunicação política.

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

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

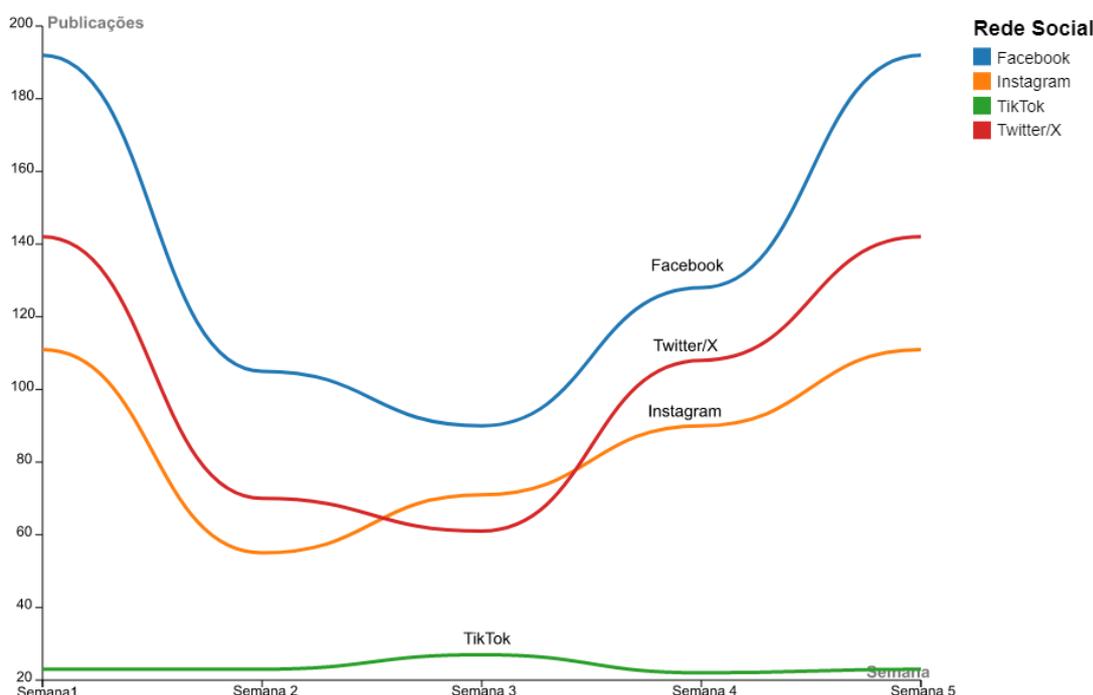
Ao longo das 5 semanas do período eleitoral analisado, realizou-se um acompanhamento da atividade online dos candidatos a primeiro-ministro em Portugal assim como dos seus partidos políticos. Deste modo, foi possível constatar a evolução da sua atividade em termos de volume de publicações e da atenção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

2.1. Publicações dos candidatos

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

Portanto, assiste-se a uma quebra acentuada no volume de publicações na segunda semana analisada, que corresponde ao início dos debates televisivos. Após as duas semanas de debates televisivos, o volume de publicações dos candidatos volta a aumentar até ao dia das eleições.

Figura 2. Evolução do número de publicações dos candidatos, nas 4 redes sociais, ao longo de 5 semanas



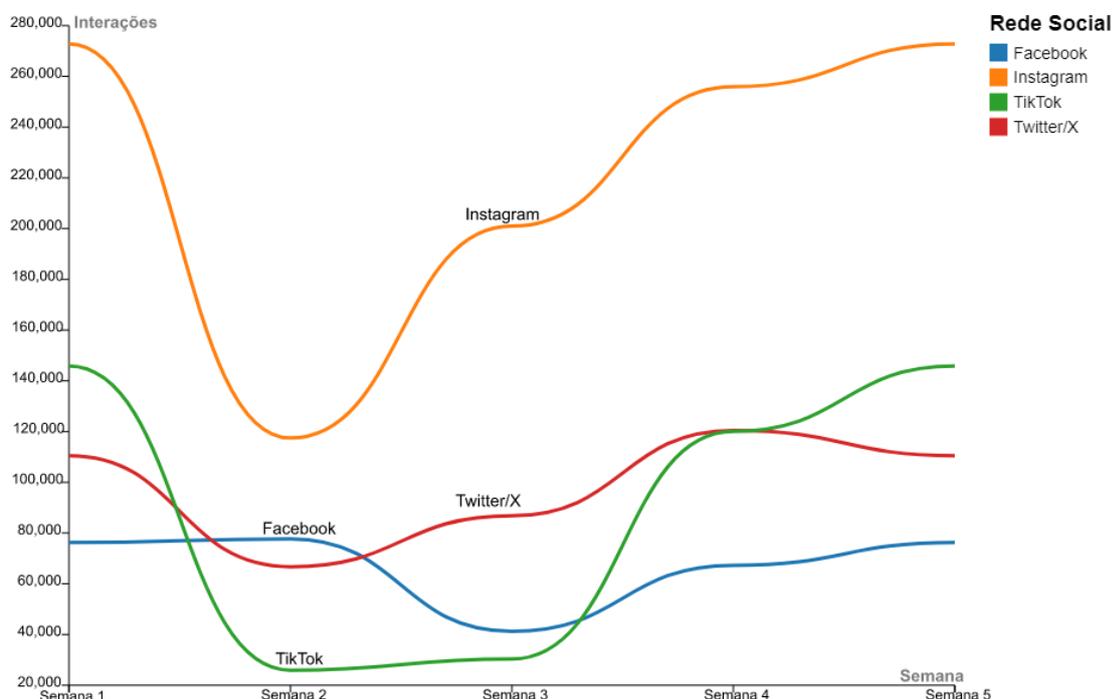
Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

No entanto, relativamente às interações, estas tendem a aumentar a partir da terceira semana analisada. Podemos assim concluir que durante o período de debates televisivos, os candidatos concentraram a sua comunicação na televisão e logo após encerrados os debates, retomaram uma atividade comunicativa nas redes sociais online mais volumosa.

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

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

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



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

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

É pertinente destacar a atividade online de **André Ventura**. Enquanto candidato, **é aquele que, tendencialmente, gera mais interações no Facebook, Twitter/X, Instagram e TikTok**. Além disso, foi o único candidato que soube capitalizar o TikTok. Para além de Ventura, esta rede social apenas foi utilizada por Pedro Nuno Santos e Inês Sousa Real. Contudo, o líder do Chega demonstrou uma performance distinta, com um crescimento substancial em interações nas últimas duas semanas, passando das 30 mil interações totais para mais de 100 mil interações no espaço de uma

semana, recolhendo assim, mais interações apenas no TikTok do que a totalidade dos candidatos no Facebook e no Twitter/X.

Ou seja, ao contrário do que tinha acontecido em anteriores atos eleitorais em Portugal (em que o Facebook era a rede social mais importante), as duas redes sociais online mais recentes - **Instagram e TikTok - parecem assumir um papel de maior protagonismo na distribuição da comunicação política**, principalmente o Instagram. Em termos de conteúdo, é relevante notar que **a participação em programas televisivos ou entrevistas e os debates televisivos** foram os temas mais frequentes das publicações mais bem-sucedidas dos candidatos no conjunto das quatro redes sociais online analisadas.

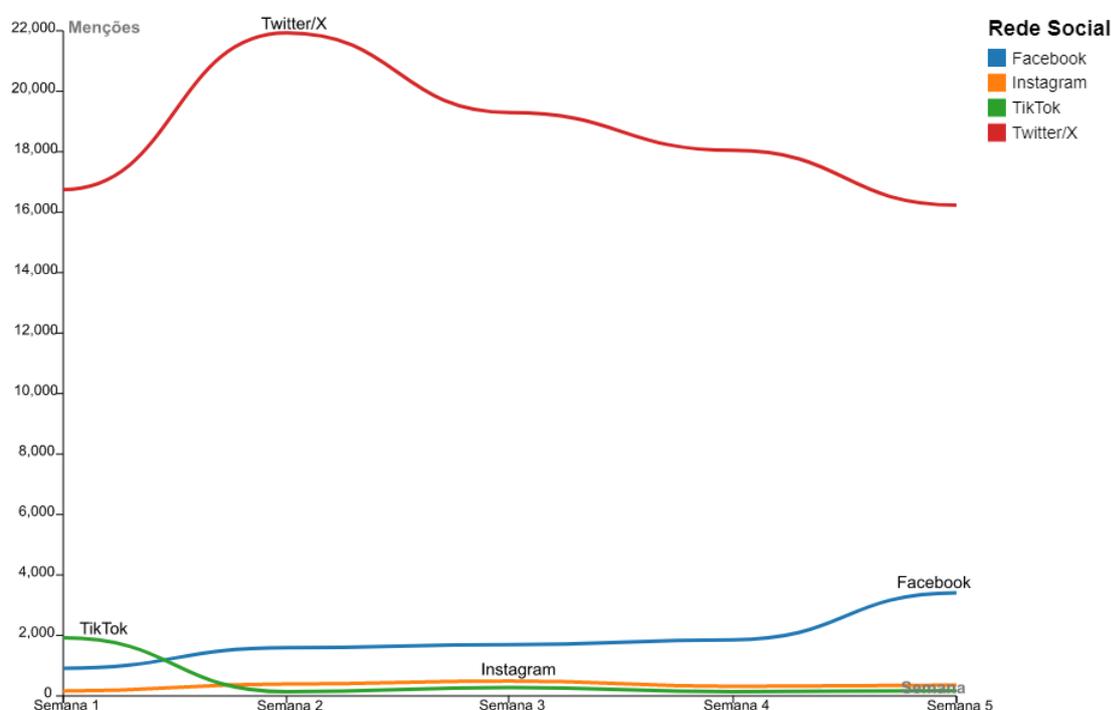
2.2. Publicações dos Partidos

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

Os partidos com métricas mais altas no Instagram foram o Chega e a Iniciativa Liberal. No TikTok, o Bloco de Esquerda foi o partido que recebeu mais atenção, juntamente com o Chega. Ainda assim, os posts com mais interações do BE são, na sua maioria, excertos do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura. A participação da líder bloquista em programas humorísticos como o “Isto É Gozar Com Quem Trabalha” e “Bom Partido” também recolheu altos níveis de atenção (medida em interações) na conta do BE. Tal como aconteceu com os candidatos, **embora a maioria dos partidos publique maior quantidade de conteúdos no Facebook do que nas outras redes sociais, na verdade é o Instagram que lhes confere a maior quantidade de interações**. Em geral, o partido Chega consegue médias de interações por cada post superiores aos restantes partidos. No patamar seguinte encontramos o Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal no Instagram.

2.3. Discussão sobre os candidatos

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

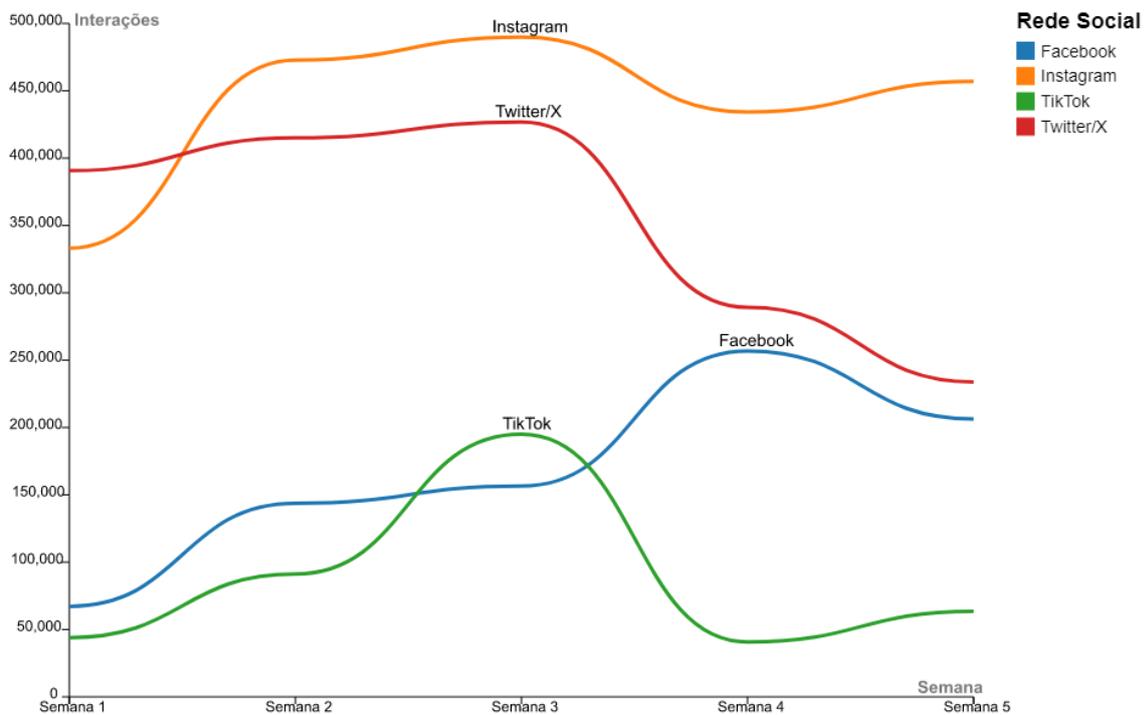


Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Ao longo do período de análise (5 semanas, entre 1 de fevereiro e 6 de março), a **rede social Twitter/X foi, de longe, aquela onde existiram mais publicações com menções aos candidatos**, confirmando-a como a plataforma de discussão política por excelência. Esta é a rede social onde os utilizadores interessados e envolvidos politicamente discutem sobre os conteúdos políticos da eleição.

Mas, confirmando os dados anteriores, foi no Instagram que se geraram maiores interações nos conteúdos que mencionavam os candidatos, mesmo partindo de um número muito inferior de publicações. Por outro lado, também considerando as interações, o Twitter/X acaba por gerar consideravelmente mais atenção para os conteúdos sobre os candidatos do que o próprio Facebook.

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



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

Na discussão em torno dos candidatos destaca-se o papel das **páginas e contas do partido Chega e de André Ventura que, frequentemente, são as que mais interações angariam ao mencionar candidatos**. No entanto, as contas de outros partidos como o Bloco de Esquerda ou Iniciativa Liberal também figuraram ocasionalmente na lista de publicações com mais interações sobre candidatos. Deste modo, evidencia-se a importância da capacidade amplificadora das máquinas partidárias na discussão política online. Por outro lado, em parte alimentadas por isso, as publicações onde era mencionado André Ventura tendiam a gerar bastantes mais interações do que aquelas em que eram mencionados outros candidatos.

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

Instagram que as publicações dos **órgãos de comunicação social** sobre os candidatos geraram mais interações.

Dentro das páginas de órgãos de comunicação social, **o Polígrafo foi a página que mais publicou sobre os candidatos, juntamente com as contas de CNN Portugal, SIC e Expresso**. A diferença na atividade do Polígrafo entre a primeira e a segunda semana indica que tal se poderá ter devido ao **início dos debates televisivos** que foram fonte de muitos fact-checks durante o período eleitoral português. Por outro lado, destaque particular para a relevância do Polígrafo no Twitter/X, uma rede social muito “politizada” e onde o trabalho de um fact-checker desempenha o papel de mobilizar e estimular o debate. Além das notícias e das publicações de partidos, durante o período de debates, muitas vezes a publicação mais viral sobre determinados candidatos continha uma imagem dos **debates televisivos**, sendo estes uma fonte pertinente de **discussão política, sobretudo no Twitter/X**.

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

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

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

3. Quatro dimensões amplificadoras e casos irregulares da campanha

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

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

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

3.1.1. Comunicação Social

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

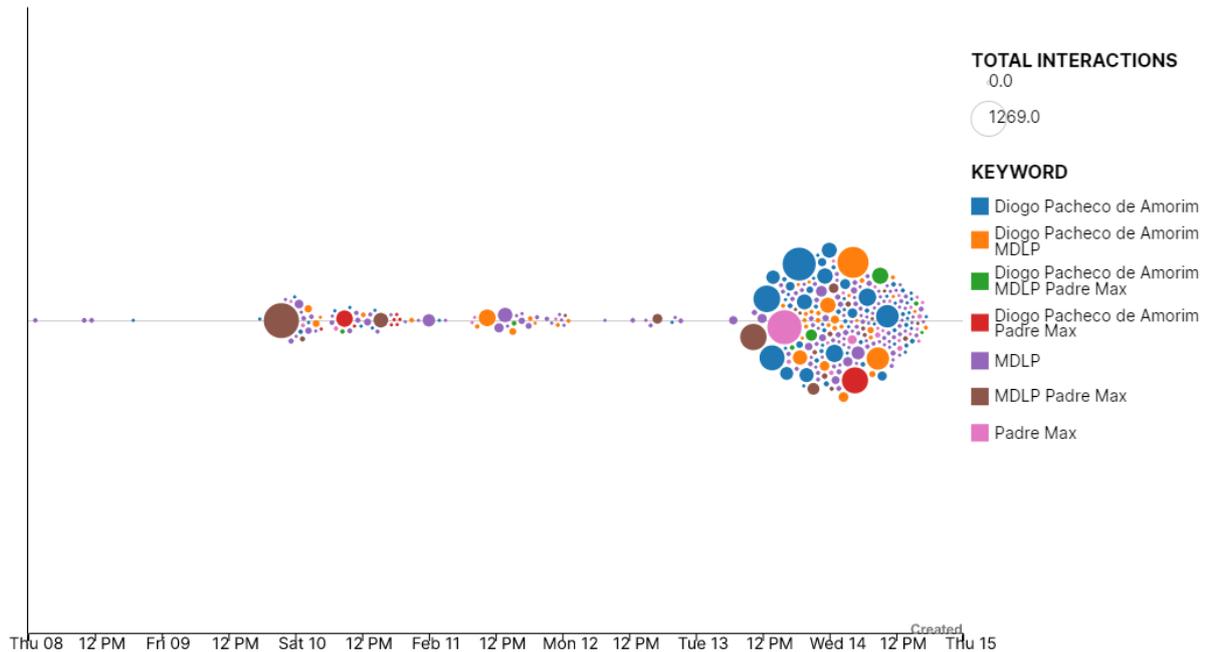
É verdade que uma análise das interações médias das publicações dos meios de comunicação social demonstra **que cada uma dessas publicações capta pouca atenção por parte dos utilizadores** (expressa em interações). Mas a grande parte de posts efetuados pelos *media* neste período converte-os numa fonte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

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

3.1.2. Debates televisivos

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

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

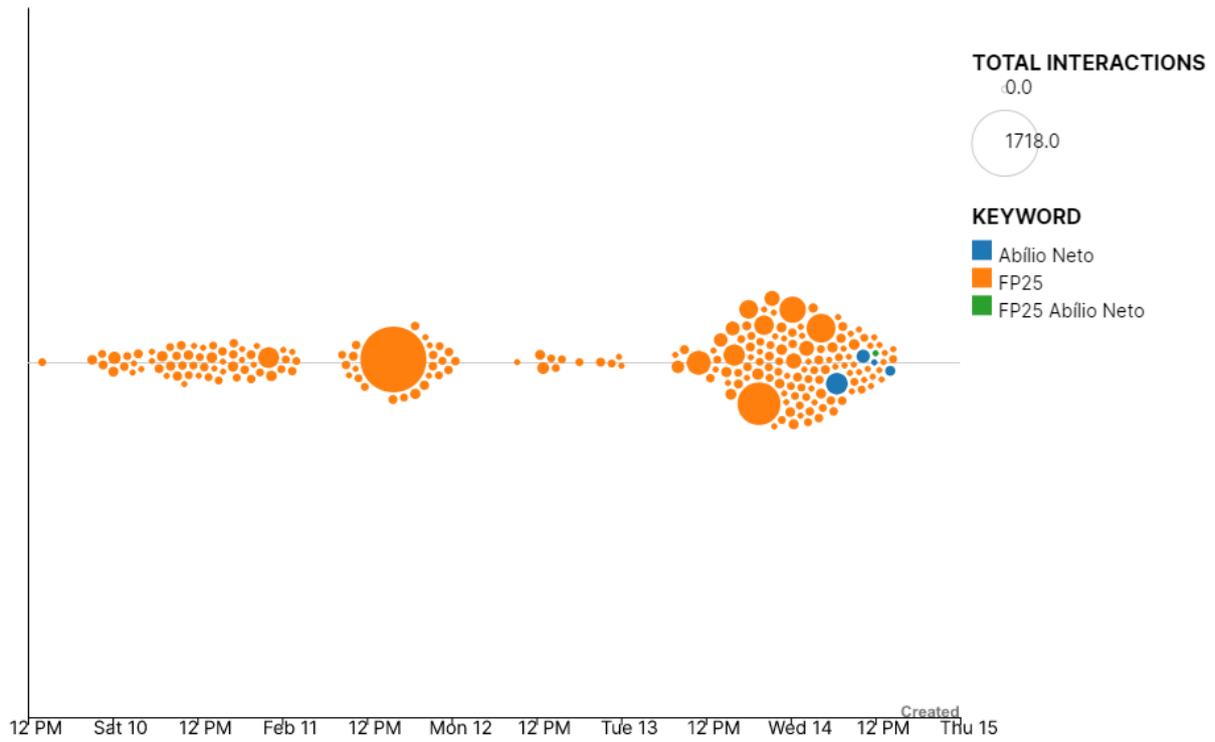


Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Por um lado, os debates televisivos serviram para alimentar a discussão política mesmo enquanto o debate decorria, tendo este efeito sido detetado sobretudo no Twitter/X, devido às características comunicativas desta plataforma.

Um claro exemplo disto foi o debate entre Mariana Mortágua e André Ventura, no qual houve troca de acusações sobre a existência de ex-terroristas nas respetivas listas partidárias. Ao monitorizar a evolução temporal de referências aos grupos terroristas e nomes proferidos no debate, foi possível observar um aumento súbito de publicações durante o período do debate.

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



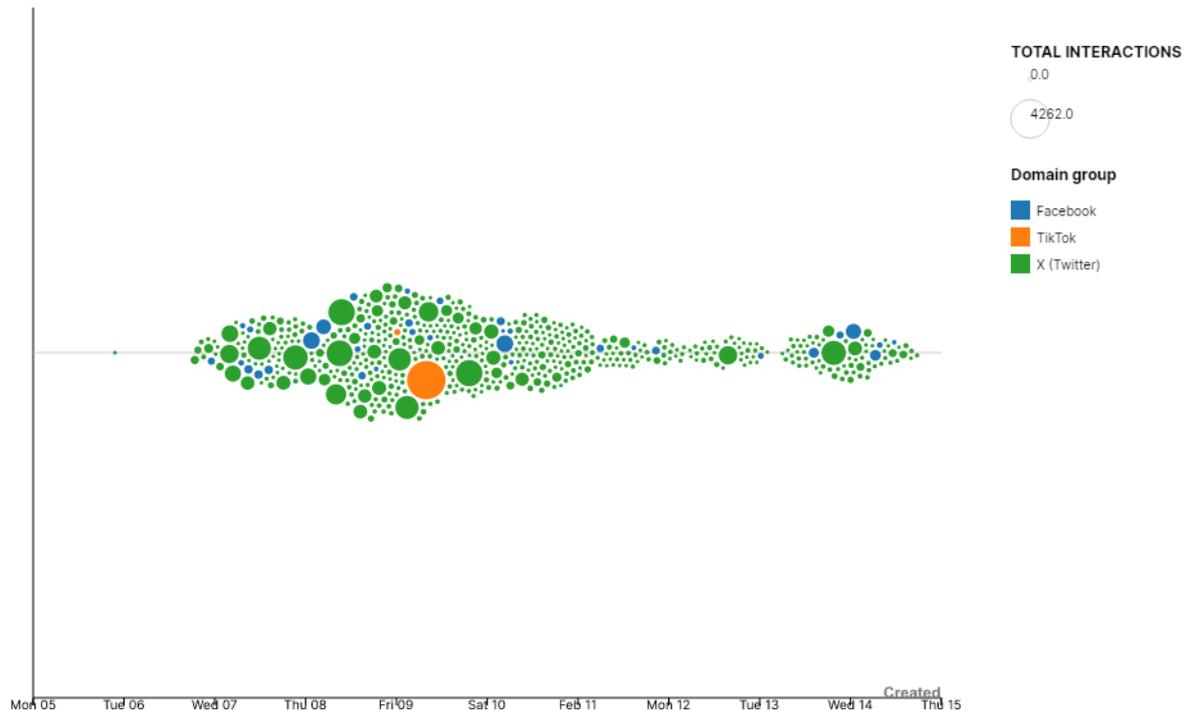
Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

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

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

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

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



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

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

3.1.3. Entrevistas a candidatos

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

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



Daniel Oliveira, Facebook, acerca da entrevista com **Pedro Nuno Santos**.

12.571 Reações
8.882 Comentários
363 Partilhas
[Link para publicação](#)



Pedro Nuno Santos, publicação conjunta com a TVI, Instagram, acerca das emoções, em entrevista no programa "Dois às 10", de **Cristina Ferreira**.

3.686 Likes
493 Comentários
[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, Instagram, em publicação conjunta com o programa "Dois às 10", da TVI, sobre a **sua presença no programa**.

1.270 Likes
22 Comentários
[Link para publicação](#)



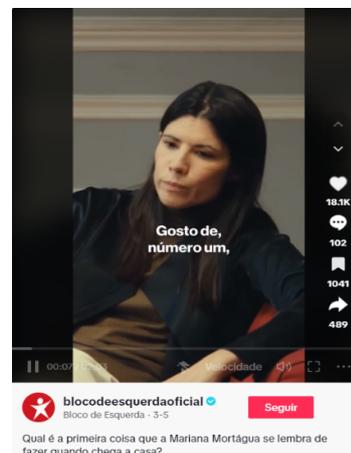
Partido Chega, Instagram, sobre a presença de **André Ventura no programa "Dois às 10"**, da TVI. Foi a terceira publicação com mais interações entre os partidos portugueses na semana 3.

14.308 Likes
407 Comentários
[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, publicação conjunta com o PAN e Alexandra Reis Moreira, Instagram, sobre a **participação no "Isto É Gozar Com Quem Trabalha"**.

1.270 Likes
22 Comentários
[Link para publicação](#)



Bloco de Esquerda, TikTok, a propósito da entrevista de **Mariana Mortágua** ao programa "Bom Partido", de Guilherme Geirinhas. Foi a publicação com mais interações no TikTok entre todos os partidos na semana 4.

18.131 Likes
102 Comentários
489 Partilhas
266.690 Visualizações
[Link para publicação](#)



Rui Rocha, no **Twitter/X** sobre a sua presença no programa “**Bom Partido**” do canal de Guilherme Geirinhas no YouTube

2.000 Likes
 22 Comentários
 261 Partilhas
 236.800 Visualizações
[Link para publicação](#)



Bloco de Esquerda, no **TikTok**, a propósito da presença da **Mariana Mortágua** no programa da SIC, “**Isto É Gozar Com Quem Trabalha**”. Foi a segunda publicação com mais interações no TikTok na semana 4.

15.939 Likes
 80 Comentários
 345 Partilhas
 257.739 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

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

3.2. Dimensão política: o papel dos atores políticos

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

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

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

3.2.1. Tiros em Famalicão

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



Este vídeo na página de **Facebook** do partido **CHEGA** alcançou 3013 interações, de um total de 4796 que foram geradas em torno do caso nesta rede social.



Esta publicação no **Twitter/X** de **André Ventura** recolheu 5028 interações, num total de 8548 geradas em torno do caso nesta rede social.

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

Na tarde de 21 de fevereiro de 2024, uma caravana do Chega foi alegadamente recebida por disparos numa zona de Famalicão. Passadas cerca de quatro horas, um comunicado da PSP esclareceu que os alegados disparos eram afinal rateres de uma moto. Essas quatro horas foram suficientes para que a narrativa original e enganosa circulasse pelo Facebook e pelo Twitter/X com muito mais alcance que a sua posterior

correção. Este alcance deveu-se sobretudo às publicações da estrutura do partido Chega, principalmente das páginas de André Ventura e do próprio partido.

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

3.2.2. Sondagens

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



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

No dia 22 de fevereiro, o Folha Nacional divulgou o resultado de uma sondagem encomendada pelo Instituto Paraná Pesquisas. Apesar de esta entidade não estar credenciada na ERC para divulgação nos media de resultados de sondagens, os resultados atingidos não são falsos. Mas a forma como foram divulgados nas redes sociais pode ter transmitido uma ideia errada dos mesmos, nomeadamente com a alegação de um “empate técnico”.

A divulgação desta notícia foi potenciada sobretudo pela estrutura do partido Chega nas redes sociais online. No Facebook, mais de metade das publicações pertencem a páginas de militantes ou dirigentes do Partido Chega (27 publicações de um total de 47) e as publicações de André Ventura (2.546 interações) e do Partido Chega (8.368 interações) angariaram 88% das interações totais nesta rede social.

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

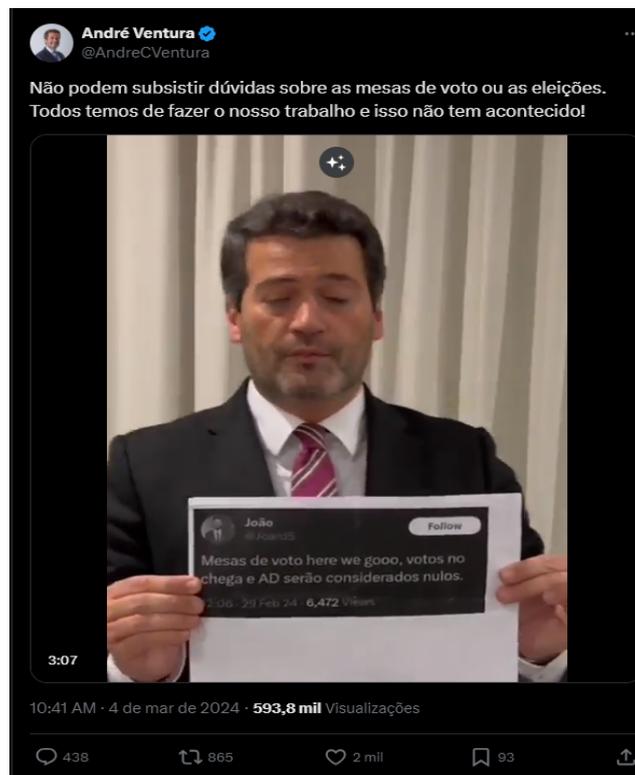
No Instagram a publicação em conjunto de André Ventura e do Partido Chega foi responsável por 94% das interações.

3.2.3. Alegações de fraude eleitoral

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

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

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



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

3.3. Dimensão internacional: o papel de atores políticos brasileiros

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

Durante o debate entre André Ventura e Rui Tavares, o primeiro mencionou Lula da Silva, presidente do Brasil, num dos seus argumentos, acusando-o de ser corrupto. Esta intervenção foi amplificada na discussão política online através da partilha do momento televisivo na página de TikTok do Chega que se tornou uma das publicações mais virais no TikTok dos partidos nessa semana. Além disso, a mesma intervenção ganhou projeção na discussão política portuguesa online através das intervenções no Twitter/X de Eduardo Bolsonaro e Carla Zambelli que elogiaram a postura de André Ventura.

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



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

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

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

Figura 12. Exemplos de publicações em defesa de Sérgio Tavares



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

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

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

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

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

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



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

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

A entidade está sediada no estado americano de Delaware, conhecido por ser um paraíso fiscal em solo americano. O nome do canal que albergava o vídeo não listado era "Bolsonaristas em Portugal", remetendo, portanto, para a dimensão internacional já identificada na comunicação política durante as eleições legislativas. Através de posterior investigação jornalística⁴, foi possível apurar que a empresa Nekoplay LLC é detida por uma empresa da Argentina que foi sinalizada durante o caso de investigação jornalística Panama Papers. Na nossa investigação também foi possível identificar outros anúncios financiados pela mesma empresa no Panamá, na Roménia e em Singapura.

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

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



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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Contexto comunicativo em tempo eleitoral

1. Contexto comunicativo em tempo eleitoral

Em geral, pensa-se nas plataformas de redes sociais mais importantes, sobretudo como veículos de distribuição de notícias e informações relevantes, não *apenas* sobre política, mas *também* sobre política. Neste capítulo, o que fazemos é uma análise comparativa do peso relativo da informação noticiosa ou política no Facebook e no Twitter/X durante a campanha e pré-campanha eleitorais para as eleições legislativas de 10 de março. O capítulo está organizado por semanas e inclui, no final, uma análise específica, recorrendo a inteligência artificial, dos conteúdos publicados no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral.

O que concluímos é que **a comunicação política e eleitoral está longe de ser o principal motivo de interesse dos utilizadores das principais redes sociais em Portugal**. Na generalidade dos casos, existe um conjunto de outros assuntos que interessam mais à população que utiliza as redes sociais, como o futebol, o entretenimento, a música, o humor, a auto-ajuda, a inspiração e as viagens. Qualquer destes assuntos suplanta a política e as eleições no interesse dos utilizadores. Isso é visível na posição relativa dos conteúdos de teor político ou provenientes de atores políticos face aos restantes conteúdos, como podemos ver nas tabelas semanais que publicamos em seguida.

Mas nem todas as redes sociais são iguais: **enquanto algumas - como o Facebook - congregam um enorme número de utilizadores, mas dão pouco destaque à política, outras - como o Twitter/X - têm um menor número de utilizadores, mas dão maior destaque aos atores e aos assuntos políticos**. Tanto num caso como noutro, o maior ou menor impulso dado a esses conteúdos resulta em parte da programação dos seus algoritmos e em parte daquilo que os utilizadores escolhem partilhar, comentar ou “gostar”, originando assim as “interações” nas publicações, que utilizamos como proxy para a atenção dada a determinado post. Quanto mais interações tiver uma publicação nas redes sociais, mais atenção ela despertou junto dos utilizadores.

Tendo essa métrica por referência, notamos que em Portugal **o Facebook é sobretudo desporto, entretenimento e personalidades, mesmo em tempo de campanha eleitoral**. Esses temas captam 79,9% da atenção dos utilizadores contra apenas 6,1% das notícias e 2,1% da política. Nos conteúdos dos meios de comunicação social é também o desporto que predomina e na política são o partido Chega e André Ventura que geram mais interações.

Como podemos ver nas tabelas seguintes, contendo o ranking das publicações com mais interações no Facebook em cada semana, **os posts políticos raramente chegam ao topo e aqueles que mais se destacam são quase sempre do partido Chega ou de André Ventura**. De resto, os meios de comunicação social estão ainda mais distantes da atenção dos utilizadores desta rede social em período eleitoral e raramente os seus conteúdos aparecem com alguma proeminência. A exceção, como se ilustra abaixo, tem a ver sobretudo com programas televisivos populares e de entretenimento, sempre que convidam figuras políticas, como aconteceu com o programa da SIC “Alta Definição” quando convidou Pedro Nuno Santos. Isso teve grande eco no Facebook.

Inclusivamente, quando comparamos o peso da informação política no período eleitoral de 2024 com o período eleitoral de 2022, reparamos que, não só a política e as notícias têm pouco peso no Facebook, como perderam peso relativo de 2022 para 2024. Em parte, a explicação para a **redução de peso do conteúdo político no Facebook em Portugal** deverá estar **relacionada com o funcionamento do algoritmo**, uma vez que é conhecido - e tem sido amplamente noticiado - o interesse da Meta, empresa proprietária do Facebook, em reduzir a presença de conteúdos políticos nas suas redes, dada a sua natureza muitas vezes problemática e com amplas implicações mediáticas. Mas esse efeito poderá igualmente estar relacionado com um **cansaço dos utilizadores em relação aos conteúdos políticos**, que os leva a prestar pouca atenção a esses conteúdos ou mesmo evitá-los. Na verdade, **as duas coisas estão relacionadas e poderão estar a alimentar-se mutuamente**, uma vez que o algoritmo se alimenta das interações dos utilizadores e as interações dos utilizadores resultam, em parte, do impulso que o algoritmo dá aos conteúdos.

Relativamente ao Twitter/X, assistimos a uma tendência contrária à do Facebook, sobretudo depois da sua aquisição por parte de Elon Musk, em outubro de 2022.

Embora registe um número de utilizadores em Portugal muito inferior ao do Facebook (estimado em 1,9 milhões de utilizadores⁵), o então chamado Twitter (hoje X) foi sempre considerado uma **“bolha política e mediática”, frequentada sobretudo por políticos, comentadores e meios de comunicação social**. Mas em 2024, comparando com 2022, o Twitter/X parece dar aos conteúdos políticos relacionados com a eleição ainda mais projeção do que dava em 2024.

Recordemos que a recolha das publicações de janeiro de 2022 é anterior à aquisição de Elon Musk do agora X, sendo que Musk nunca escondeu a sua vontade de abrir portas ao conteúdo político no X, em nome da promoção da discussão política e da liberdade de expressão. Se o Twitter já era uma “bolha” política, o X parece tornar-se ainda mais politizado que o seu antecessor. No entanto, deve-se sublinhar que **o Twitter/X gera tendencialmente menos interações do que o Facebook, o que significa um menor grau de atenção aos conteúdos políticos por parte de quem está fora da referida “bolha” política e mediática**. No Facebook, as publicações mais populares em Portugal geram mais de 30 mil interações, enquanto no Twitter/X, esse número ronda os 6 mil.

Igualmente ausentes do Twitter/X parecem estar os **meios de comunicação social, que, embora publiquem em abundância nesta rede, raramente chegam ao ranking das publicações que mais captam a atenção dos utilizadores**. Por outro lado, ao contrário do que acontece noutras redes sociais, as publicações de Twitter/X com conteúdo político e com mais interações são mais frequentemente críticas ao Chega e a André Ventura do que em seu apoio.

Também é de sublinhar o facto de a maioria das publicações sobre política no Top 20 das mais populares adotarem um tom humorístico e sarcástico. Isso também corresponde a uma faceta desta rede social que já é conhecida, mas estes dados confirmam.

⁵ Datareportal Portugal 2023 (<https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>)

Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024

Os dados da primeira semana da análise das Eleições Legislativas 2024 nas Redes Sociais demonstram que a comunicação política e eleitoral está longe de ser o principal motivo de interesse dos utilizadores e que as diferentes redes sociais têm proporções distintas de conteúdo político.

Olhando para o desempenho das publicações de teor político no Facebook e no Twitter/X, vemos duas realidades distintas. Em ambos os casos, os atores políticos partidários têm de competir com atores políticos não partidários, que recorrem a conteúdos mais apelativos (com mais interações). Mas se no Facebook, os dados confirmam que o conteúdo político parece ter vindo a perder peso; no Twitter/X, pelo contrário, os atores políticos estão mais presentes nos rankings dos conteúdos mais interativos.

Como se pode ver na tabela abaixo, que compara as publicações com mais interações (partilhas, comentários e “gostos”) no **Facebook, em Portugal, entre os dias 1 e 7 de fevereiro, o Top 10 é ocupado na sua maioria por conteúdos de entretenimento, futebol e social**, com totais de interações entre as 31 e as 100 mil. O primeiro post de carácter político nessa semana encontra-se na posição 119, onde surge uma publicação do partido Chega, com 8.190 interações no total. Daí para baixo, as publicações sobre política e sobre as eleições continuam a ser escassas: até à posição 250 encontramos apenas um post político da página Movimento Zero (em 163º lugar, com 6.827 interações) e mais 3 publicações da página do partido Chega (nas posições 186, 213 e 247).

Deste modo, conclui-se que em plena pré-campanha eleitoral, **os conteúdos relativos às eleições captaram pouca atenção dos utilizadores portugueses do Facebook** e apenas um partido aparece com alguma relevância nesta rede.

Quando comparamos os dados desta semana com a semana equivalente do ano de 2022 - entre 6 e 12 de janeiro, ou seja, pouco antes das eleições disputadas nesse ano - assistimos a dois fenómenos interessantes. Primeiro, as publicações que conseguiram captar mais a atenção dos utilizadores em 2022 (medida em interações), foram mais eficazes a captar essa atenção (com um maior número de interações) do

que em 2024. E, segundo, os conteúdos políticos tiveram mais proeminência em 2022 do que têm em 2024. No entanto, relativamente ao Top 10 mantém-se a tendência de não haver qualquer conteúdo político presente, sendo este sobretudo ocupado por histórias inspiradoras, com volumes de interações entre as 60 e as 400 mil. Ainda assim, os primeiros posts de conteúdos políticos (ainda assim escassos) apareciam nos lugares 25 e 95 do ranking (com 31 mil e 13 mil interações) em 2022, pertencendo estes a utilizadores com opiniões políticas e não a partidos ou líderes políticos oficiais. Em 2022 o primeiro conteúdo de um candidato político aparecia apenas na posição 284: um post de André Ventura com 8 mil interações.

Tabela 3. Comparação entre conteúdos políticos e não políticos no Facebook (Semana de 1 a 7 de fevereiro de 2024 face a 6 a 12 de janeiro de 2022)

Fevereiro 2024			Janeiro 2022		
	Página	Interações		Página	Interações
1	Regina Duarte - Portugal	100 478	1	Ana Guerreiro	409 881
2	Seleções de Portugal	91 885	2	Ana Guerreiro	319 241
3	Got Talent Portugal	77 438	3	Histórias Com Valor	215 012
4	Sporting CP	62 854	4	Histórias Com Valor	160 842
5	RFM	57 939	5	Histórias Com Valor	124 710
6	Got Talent Portugal	50 676	6	Histórias Com Valor	94 433
7	Fátima Lopes	42 303	7	Histórias Com Valor	92 774
8	Quim	39 464	8	Histórias Com Valor	89 697
9	Motas Minha Paixão	36 623	9	Marcos Figueirinha - Aulas de Dança e Animações	69 174
10	VOZ	31 708	10	Ana Bravo - Nutrição com Coração	60 853

118	Canevi	8 191	23	Diogo Dalot	31 755
119	Chega	8 190	24	Mário Gonçalves	30 592
120	RicardoEsteves.padre	8 189	25	Tá Fixe	28 160

162	Comunidade Cultura e Arte	6 907	94	Histórias Com Valor	13 024
163	MOVIMENTO ZERO	6 827	95	Camilo Lourenço	12 999
164	Alma coração e vida	6 815	96	Manuel mendes	12 962

185	O Pecado Mora Em Casa	6 292	104	Paulo Chaves Fotografia	12 550
186	Chega	6 292	105	Camilo Lourenço	12 547
187	Nicolás Otamendi	6 292	106	Histórias Com Valor	12 470

212	sport tv	5 750	277	Mistérios do Mundo	8 218
213	Chega	5 713	278	Mário Gonçalves	8 141
214	Amo Portugal	5 693	279	Filho de Marabô 77	8 133

246	Rumores	5 288	282	Cantinho da Flávia	8 080
247	Chega	5 239	283	Mário Gonçalves	8 072
248	Palavras & Sentimentos	5 226	284	André Ventura	8 069
249	RFM	5 220	285	Catarina Furtado	7 975

 = Conteúdo político
 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Relativamente ao Twitter/X, os dados que recolhemos nesta semana confirmam uma muito **maior prevalência de publicações de carácter político**. Como se pode ver na tabela abaixo, o Top 10 das publicações do Twitter/X entre 6 e 12 de fevereiro com mais interações são todas sobre outros assuntos - e de outros atores - que não os assuntos ou atores políticos. Salientamos também que o Top 10 do Twitter/X possui consideravelmente menos interações do que os posts do Facebook, variando entre 6 mil e 49 mil interações.

Mas no Twitter/X, ao contrário do Facebook, encontramos o primeiro post político desta semana logo no lugar 14 do ranking (com mais de 5 mil interações) e o primeiro post de um político no lugar 27 (uma publicação de Rui Tavares com 3,6 mil interações). No resto da tabela encontramos várias publicações de teor político ou sobre as eleições, tanto de atores políticos não partidários (assinalados a azul) como de atores partidários (assinalados a amarelo).

Por outro lado, quando comparamos as publicações com mais interações no Twitter/X esta semana com aquelas que foram feitas na semana de 6 a 12 de janeiro de 2022, não notamos grandes diferenças no volume de interações dos posts principais (com exceção do primeiro, que é excecionalmente viral), mas detetamos uma posição menos prevalente de atores e conteúdos políticos e com significativamente menos interações do que acontece em 2024.

Tabela 4. Comparação entre conteúdos políticos e não políticos no Twitter/X (Semana de 1 a 7 de fevereiro de 2024 face a 6 a 12 de janeiro de 2022)

Fevereiro 2024			Janeiro 2022		
	Conta	Interações		Conta	Interações
1	clitóris de aço (@legraton)	49 615	1	Jesse James (@jjmetjr)	288 237
2	Portugal (@selecaoportugal)	49 277	2	☹️ Foquiu (@foquiuv)	60 764
3	clitóris de aço (@legraton)	12 787	3	guizao aka simp por betas 🇵🇹🇺🇸 (@Lopesz00_)	14 906
4	clitóris de aço (@legraton)	9 690	4	YUTA (@SRJEONP4RK)	13 741
5	DrPepper - Tirinhas Ruins (@DrPepperBlog)	9 020	5	dana (@frozenfeelins)	13 606
6	Bernardo (@medosobscuros)	7 282	6	SL Benfica (@SLBenfica)	11 848
7	Pedro Pôncio Ex MST (@pedroponciobr)	6 671	7	mafasss 🇵🇹 (@mafaldaaaa_)	11 633
8	Richardson ^{cec} 🇵🇹🇮🇹 (@_richardias)	6 448	8	raquel (@raquilindaa)	10 957
9	donditto (@donctitto)	6 385	9	B24 (@B24PT)	9 590
10	7 da sorte (@liraosfc)	6 054	10	Bruna fixe 🇵🇹💚💙 (@bruna_brites_)	9 422

13	MONTEIRÃO (@33monteiro_)	5 432	78	Catarina 🌸 (@_catarinamsilva)	2 377
14	sardinhas (@sardinhasacc)	5 319	79	João Maria Jonet (@jm_jonet)	2 373
15	DrPepper - Tirinhas Ruins (@DrPepperBlog)	4 453	80	Luis Lopes (@luislopes_3)	2 274

27	ruí tavares (@ruitavares)	3 647	97	Piruka (@_Pirukamc)	1 893
28	Nando (@NandoJRocha)	3 641	98	LIVRE (@LIVREpt)	1 846

29	Jo 🇵🇹🇪🇺 (@joochips)	3 640	99	Megsss (@margariidacb)	1 839
31	Chefe Jamon (@ChefeJamon)	3 567	118	Cabine Desportiva (@CabineSport)	1 249
32	Bernardo Blanco 🇵🇹 (@BernardoMBlanco)	3 527	119	Gaspar Macedo (@123Gasp)	1 200
33	Vitor S. (@homemdasteclas)	3 452	120	Cristina Rodrigues (@CristinaRodDep)	1 199
36	Gaspar Macedo (@123Gasp)	3 412	122	Carvalho (@diogocarvalhoon)	1 123
37	Rosalía, já não Rosalê? 🇵🇹 (@sergiombneves)	3 301	123	João Santos Costa (@joaohscosta)	1 087
38	ShadowsNGB (@ShadowsNGB)	3 245	124	EuFumoTHc (@EuFumoTHC)	1 079
39	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	3 231	125	gato (@ogatopolitico)	1 067
40	Rui Rocha (@ruirochaliberal)	3 215	126	RicFazeres (@RicFazeres)	1 062

 = Conteúdo político
 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Semana 1- 8 a 14 de fevereiro de 2024

Nesta semana, Diogo Ribeiro, nadador português que fez história ao conquistar a medalha de ouro na final dos 50 metros mariposa nos mundiais, em Doha, foi o principal destaque na rede social Facebook. Várias publicações sobre a conquista - do jornal A Bola, da Federação Portuguesa de Natação (duas vezes), de Fernando Pimenta, do site MaisFutebol, do jornal O Jogo e do Sport Lisboa e Benfica - ocuparam o Top 20 das publicações com mais interações no Facebook.

O jornal A Bola conseguiu quase 39 mil interações no seu post de Facebook acerca de Diogo Ribeiro, e a Federação Portuguesa de Natação atingiu as 36 mil interações, sendo o post mais “viral” desta página nos últimos 12 meses. Casos e frases inspiradoras também se destacam entre os conteúdos mais populares nesta rede social, seguidos de algumas homenagens e publicações de humor ou de culinária.

Tabela 5. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024

	Página	Seguidores	Interações	Tema
1	Partilha	405 739	71 663	Casos inspiradores
2	Flávia Orlls Gouveia - Leader Coach	81 449	43 602	Conselhos de coaching
3	A BOLA	1 113 458	38 628	Diogo Ribeiro, natação
4	Federação Portuguesa de Natação	64 006	36 220	Diogo Ribeiro, natação
5	Sor.Miguel e Anabela	623 715	28 840	Comédia
6	SIC Notícias	2 197 400	28 327	Rosa Mota (veteranos)
7	Bruno MN Costa	91 437	27 303	Aldeias de Portugal
8	A BOLA	1 110 011	27 106	Casos inspiradores
9	Marco Neiva	51 650	26 815	Homenagem a Paulo Gonçalves
10	Filipa Gomes	973 494	25 569	Aniversário Filipa Gomes
11	Fernando Pimenta	106 528	24 912	Diogo Ribeiro, natação
12	Deezy	1 125 142	24 425	Frases inspiradoras
13	Maisfutebol	781 840	23 018	Diogo Ribeiro, natação
14	Viral Video	592 878	22 566	Casos inspiradores
15	Receitas para todos os gostos	1 840 894	22 300	Receitas
16	O JOGO	872 850	22 147	Diogo Ribeiro, natação
17	Federação Portuguesa de Natação	64 006	22 142	Diogo Ribeiro, natação
18	sport tv	1 492 442	20 896	Homenagem a Miklós Fehér
19	Sport Lisboa e Benfica	3 946 936	20 873	Diogo Ribeiro, natação
20	A mãe imperfeita	192 050	20 790	Casos inspiradores

313	Chega	188 477	4 994	Escolas com pornografia
316	Chega	188 477	4 966	Tachos do PSD e PS
321	Chega	188 617	4 922	Chega sem terroristas nas listas
325	Chega	188 302	4 877	José Sócrates corrupto
389	Chega	188 191	4 339	Corrupção em Portugal

.....

 = Conteúdo político = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Os conteúdos políticos ou eleitorais estão longe de ser dos conteúdos que mais despertam a atenção dos utilizadores desta rede, sendo que o primeiro post com conteúdo político só aparece no ranking no lugar 313.

Trata-se de uma publicação do partido Chega sobre a alegada permissão de conteúdos pornográficos e sexuais nas escolas portuguesas e conseguiu quase 5 mil interações. Os restantes 4 posts políticos com mais interações são também do partido Chega - entre as posições 316 e 389 do ranking. Destacamos que três deles abordam o tema da corrupção.

Tabela 6. Top 3 dos posts com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024



História de um homem que redigiu um **currículo vitae à mão** porque não tinha dinheiro e recebeu 30 propostas de trabalho.

75.000 Reações
2.600 Comentários
1500 Partilhas
[Link para publicação](#)



Post motivacional de **coaching** sobre o aproveitamento eficiente do tempo de trabalho.

27.600 Reações
801 Comentários
15.200 Partilhas
[Link para publicação](#)



Post do Jornal A Bola com a notícia da medalha de ouro de **Diogo Ribeiro**

38.000 Reações
2.300 Comentários
928 Partilhas
[Link para publicação](#)

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

Tabela 7. Top 3 dos posts políticos com mais interações no Facebook entre 8 e 14 de fevereiro de 2024



Vídeo de André Ventura em frente a uma escola, sobre a **“doutrinação das crianças”**.

3.600 Reações
368 Comentários
986 Partilhas
32.000 Visualizações
[Link para publicação](#)



Vídeo do debate entre André Ventura e Luís Montenegro, sobre os **“tachos”** do PS e PSD.

3.600 Reações
717 Comentários
584 Partilhas
29.000 Visualizações
[Link para publicação](#)



Vídeo do debate de André Ventura com Mariana Mortágua, sobre os **“terroristas”** nas listas.

3.800 Reações
604 Comentários
1.000 Partilhas
32.000 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

No Twitter/X, o ranking das 20 publicações com mais interações revela uma grande predominância de temas políticos, juntamente com temas de desporto. No entanto, da totalidade dos posts políticos mais populares em Portugal, nenhum pertence a algum ator político partidário, pertencendo todos a outros utilizadores da rede que fazem comentários ou piadas sobre a política nacional e sobre os candidatos às eleições. Destacamos ainda a ausência de meios de comunicação social entre as publicações de Twitter/X que mais captaram a atenção dos utilizadores.

Tabela 8. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 8 e 14 de fevereiro de 2024

	Autor	Seguidores	Interações	Visualizações	Tema
1	André Pires (@andrepire_)	816	6 007	289 867	Piada sobre Carlos Moedas
2	Gaspar Macedo (@123Gasp)	37 020	5 903	242 709	Piada sobre moderação de debates
3	KIKO (@KikoisHot)	144 155	5 810	215 600	Crítica política ao Chega
4	saza (@iodiofascisti)	2 580	5 712	452 863	Crítica política ao Chega

5	Cabine Desportiva (@CabineSport)	117 177	4 919	111 155	Diogo Ribeiro, medalha de ouro
6	Fabio Reis Vianna (@ContextoGeo)	20 591	4 554	238 170	Brasil
7	Uma Página (@UmaPaginaSocial)	25 023	4 093	161 091	Crítica política ao Chega
8	Portugal (@selecaoportugal)	1 781 633	3 704	73 107	Futebol: UEFA Nations League
9	Luís Ribeiro (@theluisribeiro)	38 083	3 612	272 828	Crítica política ao Chega
10	HBO Max Portugal (@HBOMaxPortugal)	4 848	3 433	16 442	Séries HBO
11	Gonçalo Sousa (@TopGoncaloSousa)	21 988	3 303	86 493	Piada política
12	sabugueiro (@jorgemaximo1904)	124	3 254	114 591	Futebol
13	sardinhas (@sardinhasacc)	4 430	3 220	194 198	Elogio de André Ventura
14	SL Benfica (@SLBenfica)	1 806 511	3 182	76 618	Futebol
15	FC Porto (@FCPorto)	1 588 900	2 997	347 609	Futebol
16	André Ferreira (@_andrecferreira)	2 559	2 967	158 976	Piada brejeira sobre política
17	Moreira (@moreira_tweet)	966	2 881	121 326	Crítica política ao Chega
18	Raquel (@raquelongras)	3 789	2 868	98 847	Futebol na TV
19	Sporting CP Adeptos (@Sporting_CPAddep)	23 006	2 863	177 500	Futebol
20	antonio santos (@antoniosantos56)	2 182	2 793	83 307	Piada

= Conteúdo político = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

(nota: assinalados a azul, as publicações de teor político. Interações incluem comentários, partilhas e “gostos”)

Tabela 9. Top 3 dos posts com mais interações no Twitter/X entre 8 e 14 de fevereiro de 2024



Comentário sarcástico sobre um vídeo de dois ilusionistas a fazerem “desaparecer” **Carlos Moedas**.

5.111 Likes
11 Comentários
885 Partilhas
289.867 Visualizações
[Link para publicação](#)

Uma piada sobre a “exaltação” de um moderador de um programa de futebol em que participava **André Ventura**.

5.030 Likes
29 Comentários
844 Partilhas
242.709 Visualizações
[Link para publicação](#)

Post de crítica a um post de **Rita Matias**, do Chega

4.917 Likes
74 Comentários
819 Partilhas
216.600 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Semana 2 – 15 a 21 de fevereiro de 2024

Nesta semana, o destaque voltou a pertencer ao nadador português Diogo Ribeiro. No entanto, destacamos pela primeira vez a entrada no Top 20 de uma publicação acerca de um candidato político: um post de Daniel Oliveira acerca da entrevista no programa da SIC, “Alta Definição”. O total de interações neste post foi de 22.685 e incluiu 13 mil “likes”, 9.200 comentários e 376 partilhas (Tabela 10).

A segunda publicação política no Facebook em Portugal só aparece no lugar 75 deste ranking, sendo esta também uma posição mais alta que o habitual. Os restantes 4 posts “políticos” são todos do partido Chega e quase sempre sobre as sondagens eleitorais ou sobre os debates televisivos.

Salientamos mais uma vez a ausência de qualquer meio de comunicação social generalista entre as publicações mais populares do Facebook.

Tabela 10. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 15 e 21 de fevereiro de 2024

	Página	Seguidores	Interações	Tema
1	Martins dos Santos	57 801	77,660	Música
2	Regina Duarte - Portugal	165 039	72,081	Regina Duarte
3	Be Reiki	240 681	58,575	Reiki
4	Quim	201 609	48,346	Conselhos de vida
6	Eu e a Vida 2	536 568	35,704	Conselhos de vida
7	Federação Portuguesa de Natação	68 002	31,540	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
8	Sport Lisboa e Benfica	3 950 025	31,304	João Neves e António Silva
9	A BOLA	1 115 812	31,096	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
10	Quim	208 861	28,752	Conselhos de vida
11	Lugares incríveis	249 663	26,245	Lugares do mundo
12	Seleções de Portugal	5 568 969	26,210	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
13	Seleções de Portugal	5 569 471	23,896	João Neves e António Silva
14	Seleções de Portugal	5 568 969	23,227	Portugueses no Al Nassr
15	sport tv	1 495 194	22,793	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
16	Daniel Oliveira	865 144	22,685	Entrevista Pedro Nuno Santos
17	Sport Lisboa e Benfica	3 949 477	22,399	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
18	sport tv	1 494 948	21,685	Benfica-Toulouse fair-play
19	sport tv	1 495 194	19,479	Diogo Ribeiro, Campeão do Mundo
20	Tânia Ribas de Oliveira	455 489	19,003	Tânia Ribas de Oliveira

76	Chega	189 118	9,335	Imigrantes: 5 anos de contribuições
175	Chega	188 992	6,044	Sondagens eleitorais
321	Chega	189 281	4,152	Sondagem sobre debates
325	Chega	188 992	4,115	Crítica aos comentadores

.....

= Conteúdo político = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Tabela 11. Publicação de Daniel Oliveira sobre a entrevista de Pedro Nuno Santos para o programa Alta Definição, da SIC



Daniel Oliveira, no **Facebook**, a propósito da entrevista com **Pedro Nuno Santos**, no programa “Alta Definição”
13.106 Reações
9.202 Comentários
374 Partilhas

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

No Twitter/X, a semana entre 15 e 21 de fevereiro incluiu no Top 20, quatro publicações sobre as eleições, com destaque para Rui Tavares, presidente do partido LIVRE, que conseguiu a publicação com mais interações (7.622 interações, 260 mil visualizações), num post sobre o caso das fotos na escola do seu filho, e ainda foi o centro de outras duas publicações em sua defesa pela mesma razão (com 4.500 e 3.200 interações, respetivamente). Deste modo, concluímos que este tema foi relevante na discussão sobre os candidatos políticos no Twitter/X desta semana. Por outro lado, também salientamos que o interesse demonstrado no Facebook pela entrevista de Pedro Nuno Santos no Alta Definição não se transferiu para o Twitter/X, demonstrando a diferença clara de focos em temas políticos entre ambas redes sociais.

Tabela 12. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 15 e 21 de fevereiro de 2024

	Conta	Seguidores	Interações	Visualizações	Tema
1	SL Benfica (@SLBenfica)	1 808 454	21 789	886 364	João Neves e António Silva
2	Portugal (@selecaoportugal)	1 784 178	16 352	260 132	João Neves e António Silva
3	FC Porto (@FCPorto)	1 591 269	11 862	390 826	F.C.Porto: Champions League
4	FC Porto (@FCPorto)	1 591 269	9 768	188 029	F.C.Porto: Champions League
5	rui tavares (@ruitavares)	104 724	7 622	256 614	Dignidade na política
6	B24 Esports (@B24Esports)	48 436	6 773	123 308	E-Sports
7	McQueenI Infos 🚗 (@McQueenInfos)	1 748	5 944	186 355	João Neves
8	FC Porto (@FCPorto)	1 591 269	5 892	136 570	F.C.Porto: Champions League
9	SL Benfica (@SLBenfica)	1 808 454	4 798	66 892	Benfica - Vizela
10	Vítor Ferreira (@vitinha)	110 374	4 679	103 635	F.C.Porto: Champions League
11	Gaspar Macedo (@123Gasp)	37 494	4 590	241 453	Debate Pedro Nuno - Montenegro
12	FC Porto (@FCPorto)	1 591 269	4 556	75 502	F.C.Porto: Champions League
13	Pedro Rei (@PedroReiB)	3 414	4 541	569 738	Apoio a Rui Tavares
14	Cabine Desportiva (@CabineSport)	117 458	4 260	69 592	Diogo Ribeiro, medalha de ouro
15	Betclic Portugal 🇵🇹 (@BetclicPortugal)	96 961	4 027	97 565	Apostas desportivas
16	Sporting CP Adeptos (@Sporting_CPAdep)	23 225	3 949	74 015	Sporting - estatísticas de equipa
17	Sporting CP (@SportingCP)	954 776	3 850	108 872	Sporting - vídeo de apoio
18	Cabine Desportiva (@CabineSport)	117 483	3 311	77 261	João Neves e António Silva
19	B24 Esports (@B24Esports)	48 294	3 301	58 218	E-Sports
20	Uma Página (@UmaPaginaSocial)	25 087	3 169	166 568	Crítica a André Ventura em defesa de Rui Tavares

🇵🇹 = Conteúdo político 🟡 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Tabela 13. Top 3 dos posts políticos com mais interações no Twitter/X entre 15 e 21 de fevereiro de 2024



Rui Tavares, em defesa da **dignidade na política** na sequência do caso das **fotos do filho** na escola.

6 256 Likes
647 Comentários
719 Partilhas
256 614 visualizações
[Link para publicação](#)

Gaspar Macedo, sobre um momento específico do **debate** entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro.

3 951 Likes
43 Comentários
596 Partilhas
241 453 Visualizações
[Link para publicação](#)

Pedro Rei, em defesa de **Rui Tavares** no caso das **fotos do filho** na escola.

3 748 Likes
623 Partilhas
170 Comentários
569 738 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro

O início do período de campanha eleitoral em Portugal foi marcado por vários acontecimentos na política portuguesa: as alegações de disparos contra a caravana do Chega em Portugal, o ataque com tinta verde a Luís Montenegro, o debate entre todos os candidatos com assento parlamentar, a divulgação de sondagens eleitorais não credenciadas. Ainda assim, no Facebook, o tema dominante foi o futebol, mais precisamente o SL Benfica, João Neves e a Seleção Portuguesa de Futebol.

Tabela 14. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 22 e 28 de fevereiro de 2024

	Página	Seguidores	Interações	Tema
1	Fabiosa Portugal	8 192 066	136 011	Caso Inspirador
2	Palavras & Sentimentos	922 632	92 412	Frase Motivacional
3	Fátima Lopes	691 861	55 154	Aniversário do Filho de Fátima Lopes
4	Sport Lisboa e Benfica	3 950 696	55 033	Futebol, SL Benfica
5	Épico-Interessantes	324 252	46 017	Caso Inspirador
6	Para Português Ler	297 801	42 200	Fernando Pessoa
7	Dicas caseiras para nossa casa	541 887	37 318	Dicas para a casa
8	Quatro rodas e um volante!	10 410	32 177	Carros
9	Viajando pelo Mundo	33 235	28 903	Lugares do Mundo
10	Alma coração e vida	66 298	28 828	Frase Motivacional
11	Sport Lisboa e Benfica	3 950 696	28 809	Futebol, SL Benfica
12	Fabiosa Portugal	8 192 066	28 373	Caso Inspirador
13	Épico-Interessantes	324 252	27 917	Caso Inspirador
14	Seleções de Portugal	4 810 750	27 337	Futebol, Portugal, Pepe
15	Seleções de Portugal	4 810 750	27 307	Futebol, Portugal
16	Épico-Interessantes	324 252	26 359	Caso Inspirador
17	Fãs de Ronaldo Portugal	61 600	23 569	João Neves, Futebol
18	Curiosidades do mundo	61 103	23 491	Lugares do Mundo
19	Sport Lisboa e Benfica	3 950 696	22 984	Futebol, SL Benfica
20	1904 Suíça	91 813	22 377	João Neves, Futebol

43	Bilbia mt engarsada	488 978	17 072	Humor, Tinta Verde, Luís Montenegro
154	Chega	190 815	9 055	Sondagens, Voto dos jovens
159	Políticamente Incorrecto	38 810	8 967	Humor, PS
173	Chega	190 815	8 401	Sondagem não credenciada, empate técnico
192	Chega	190 815	7 897	Outdoors do Chega

206	Chega	190 815	7 628	Estudo, Chega com mais seguidores e interações
330	Chega	190 815	6 144	Sondagem, Chega quase nos 21%
351	Chega	190 815	6 025	Sondagem, Chega nos 20%
399	Chega	190 815	5 483	Frase de André Ventura sobre gestão do dinheiro em Portugal

 = Conteúdo político
 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

No Facebook, o ataque com tinta verde a Luís Montenegro foi o tema do primeiro post com referência política, encontrando-se este no Top 50. Trata-se de uma publicação humorística que faz alusão ao clube de futebol Sporting Clube de Portugal devido à cor da tinta que manchou o líder político da Aliança Democrática. O partido Chega também se destaca nas publicações de cariz político apesar das suas publicações surgirem após o Top 150 em Portugal. O tema destas publicações incidiu sobretudo nos resultados de diversas sondagens que enfatizam o crescimento do partido. Nestas publicações encontramos duas que fazem alusão a uma sondagem não credenciada da Paraná Pesquisas⁶.

No Twitter/X, esta semana foi marcada pela manifestação convocada por Jair Bolsonaro na Avenida Paulista e pela detenção de Sérgio Tavares, criador de conteúdos português que viajou para o Brasil para cobrir a manifestação. Este caso ganhou relevância na discussão política devido às alegações de que Sérgio Tavares estaria a ser detido a mando do presidente do Brasil, Lula da Silva, e dos seus apoiantes para evitar a cobertura da manifestação de Jair Bolsonaro. À semelhança do que sucedeu na semana anterior, este tema de elevado destaque no Twitter/X não recebeu atenção no Facebook.

No Twitter/X, destacaram-se duas publicações que enfatizam o apoio do partido ADN (Alternativa Democrática Nacional) a Sérgio Tavares, sendo estas as publicações com referências políticas com mais interações em Portugal durante esta semana. A primeira pertence a uma utilizadora brasileira da rede social e a segunda pertence à conta oficial do ADN, surgindo este partido pela primeira vez no topo das interações

⁶ Este caso é analisado no capítulo 5 do presente relatório, relativo aos casos desinformativos.

no Twitter/X. Nesta última, o partido apresenta o seu apoio a Sérgio Tavares e condena a sua detenção no Brasil. O alcance desta publicação poderá ter sido potenciado devido ao cruzamento da política brasileira com a política portuguesa, havendo uma proximidade entre Portugal e Brasil sobre este acontecimento através de um ator influente na discussão política portuguesa e brasileira, Sérgio Tavares.

As restantes publicações políticas fazem referência a outros eventos ocorridos em Portugal e todas estão incluídas no Top 100 de publicações com mais interações no Twitter/X em Portugal. Destaca-se o caso dos alegados disparos em Famalicão contra o partido Chega⁷ que suscitaram preocupação, mas também críticas fortes à desinformação em curso. O debate com foco na economia do país entre Rui Rocha e Mariana Mortágua suscitou interesse e discussão sobre a área de estudos superiores dos candidatos, enfatizando a especialização de Mariana Mortágua em Economia e de Rui Rocha em Direito. A Lei do Aborto, o ataque a Luís Montenegro e a participação de André Ventura no programa de Cristina Ferreira também recolheram atenção na discussão política portuguesa do Twitter/X.

Tabela 15. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 22 e 28 de fevereiro de 2024

	Autor	Seguidores	Interações	Visualizações	Tema
1	Lilian (@donalilian)	3 888	25 733	1 400 124	Air fryer
2	Pedro Pôncio Ex MST (@pedroponciobr)	143 906	24 856	145 683	Sérgio Tavares
3	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	9 950	23 667	245 131	Sérgio Tavares
4	E daí? Lamento. Quer que eu faça o quê? 🙏 (@AQUELECARA)	30 515	15 478	407 207	Cristiano Ronaldo
5	amanda (@amandagoularrt)	2 216	15 179	560 916	Frase motivacional
6	Isa Figueiredo 🇵🇹🇧🇷🇺🇹 (@belpris_f)	7 706	14 854	104 700	Partido ADN, Comunicado de Imprensa em apoio a Sérgio Tavares
7	Pedro Pôncio Ex MST (@pedroponciobr)	144 002	14 455	111 678	Sérgio Tavares

⁷ Este caso é analisado no capítulo 5 do presente relatório, relativo aos casos desinformativos.

8	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	9 951	10 593	100 693	Sérgio Tavares
9	SL Benfica (@SLBenfica)	1 814 779	10 556	160 601	Futebol, Benfica
10	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	9 950	10 029	103 996	Sérgio Tavares
11	Pedro Pôncio Ex MST (@pedroponciobr)	143 943	9 386	136 146	Sérgio Tavares
12	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	9 949	9 171	110 063	Sérgio Tavares
13	turtle4k 🍷 (@turtletwiteralt)	161	9 098	86 078	Anime
14	ADN Portugal (@ADN_Portugal)	2 905	8 826	107 063	Sérgio Tavares
15	SC Braga Central (@scbragacentral)	6 419	8 348	158 779	Futebol, Humor
16	ryan (@glutenddeath)	342	8 074	710 078	Anime
17	SL Benfica (@SLBenfica)	1 815 378	7 399	396 416	Futebol, Benfica
18	SL Benfica (@SLBenfica)	1 815 378	7 035	327 088	Futebol, Benfica
19	Portugal (@selecaoportugal)	1 785 518	6 486	101 894	Cristiano Ronaldo
20	A10 (@AimarzitoV2)	1 116	6 184	538 974	Apostas

26	Gaspar Macedo (@123Gasp)	37 622	4 806	198 802	Tiros em Famalicão, Chega
48	rui tavares (@ruitavares)	107 148	3 115	142 534	Resposta a Jovem Conservador de Direita
52	Tomás (@Tomas_Pereira_T)	2 321	3 064	206 912	Estudos de Rui Rocha e Mariana Mortágua
57	Iniciativa Liberal (@LiberalPT)	79 629	2 997	1 762 244	Mariana Mortágua, Iniciativa Liberal
58	Uma Página (@UmaPaginaSocial)	25 232	2 993	144 433	Chega, Saudação Nazi num comício
60	Telma Tavares 🍷 (@tarantelma)	3 972	2 976	78 623	Lei do Aborto
61	Encantador de burros (@El__encantador)	4 678	2 965	685 458	André Ventura, Cristina Ferreira

62	TwitPortuguês (@twitportugues)	664	2 932	151 892	Governação de direita
63	Gonçalo Sousa (@TopGoncaloSousa)	24 337	2 932	452 462	Ataque Luís Montenegro
64	João Rodrigues (@joaomerodrigues)	535	2 926	214 295	André Ventura, Cristina Ferreira

= Conteúdo político = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024

Na semana anterior à ida às urnas, as publicações de agentes políticos não se destacaram nas esferas comunicativas do Facebook e do Twitter/X. Destacamos que, pela primeira vez no decurso destas análises semanais, o tema de maior destaque no Facebook e no Twitter/X é o mesmo. Mais uma vez, o futebol foi destaque em ambas redes sociais. Tal se deveu ao clássico entre FC Porto e Benfica no qual a equipa da casa goleou os atuais campeões nacionais, dando muito que falar entre os utilizadores de ambas redes sociais.

No Facebook, a primeira publicação com uma temática política é da página Avante Portugal Sempre e surge ainda no Top 100 de interações. O seu conteúdo é um artigo com foco em Rita Matias e André Ventura. Depois desta publicação, é necessário descer 180 posições até encontrar outra publicação política. Neste caso, trata-se de uma notícia da CNN Portugal que cobre o confronto que houve com um habitante de Guimarães na Arruada do Partido Socialista. Outras publicações políticas surgem mais abaixo no ranking e têm sobretudo cariz humorístico. A única publicação diretamente relacionada com a campanha é a notícia da CNN Portugal, que no tempo destas semanas de análise é a primeira publicação de um meio de comunicação social no topo das publicações sobre política no Facebook em Portugal.

Tabela 16. Ranking das publicações com mais interações no Facebook entre 29 de fevereiro e 6 de março de 2024

	Página	Seguidores	Interações	Tema
1	Sor.Miguel e Anabela	676 609	805 441	Comédia
2	Martins dos Santos	65 956	80 614	Música
3	SIC	1 933 175	58 443	Cristiano Ronaldo, Georgina Rodriguez
4	Fabiosa Portugal	8 201 624	58 147	Maquilhagem
5	Épico-Interessantes	324 886	54 215	Caso inspirador
6	Antes louca que deprimida	256 508	53 216	Frase motivadora
7	Antes louca que deprimida	256 508	50 260	Frase motivadora
8	Sou Benfica	189 874	49 170	João Neves, Futebol
9	sport tv	1 520 174	42 735	Futebol
10	Antes louca que deprimida	256 508	39 995	Frase motivadora
11	Fabiosa Portugal	8 201 624	38 175	Caso inspirador
12	Marta Rodrigues	56 136	37 837	Parentalidade
13	Curiosidades do mundo	67 521	35 539	Lugares do Mundo
14	Energia positiva	46 979	34 530	Caso inspirador
15	Eu e a Vida 2	546 216	34 270	Caso inspirador
16	Motas Minha Paixão	177 780	33 456	Frase motivadora
17	Épico-Interessantes	324 886	32 124	Caso inspirador
18	Lugares incríveis	261 080	32 088	Lugares do Mundo
19	FC Porto	4 370 834	31 978	Futebol, FC Porto
20	Desconcertante	309 965	29 859	Bernardo Silva

95	Avante Portugal Sempre	161 764	12 716	Apoio de Rita Matias a André Ventura
279	CNN Portugal	1 336 273	6 835	Confronto entre caravana do PS e habitante de Guimarães
300	O Javardo	56 575	6 579	Meme sobre o PS
333	Hugo van der Ding	130 527	6 234	Cartoon sobre Votar em Branco

 = Conteúdo político
 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

No Twitter/X, o futebol é novamente o tema mais prevalente da semana em Portugal. Ainda assim, houve várias publicações no Top 50 de interações com referências a políticos e partidos. Destaca-se a publicação de Sebastião Bugalho, comentador da SIC Notícias, que critica o fecho do telejornal da RTP com uma animação na qual surge uma versão vampiresca de Pedro Passos Coelho, antigo líder do PSD, a acordar na cama. Críticas a atores políticos e respostas a críticas também são publicações prevalentes no Top 50. Outro tema que gerou atenção em duas publicações foi o apoio de Manuel Luís Goucha à Aliança Democrática, sendo que estas publicações surgem em defesa do apresentador televisivo.

Tabela 17. Ranking das publicações com mais interações no Twitter/X entre 29 de fevereiro e 6 de março de 2024

	Autor	Seguidores	Interações	Visualizações	Tema
1	Allisson ama viloes de kung fu panda e pjo 🇧🇷 (@gekkonvern)	2 232	47 328	721 032	Cultura Popular
2	S A I N † † U F A (@_saaanic_)	36 903	15 467	123 950	Anime
3	O Espetacular Romeo do Multiverso (@MultiversoRomeo)	920	14 004	585 667	Ilustração
4	Portugal (@selecaoportugal)	1 789 424	11 010	117 828	Futebol, Cristiano Ronaldo
5	FC Porto (@FCPorto)	1 595 706	9 428	384 415	Futebol, Porto Benfica
6	isabella (@_fcksisan)	11 253	8 846	147 646	Discriminação de género
7	Betclic Portugal 🇵🇹 (@BetclicPortugal)	97 639	7 103	132 102	Apostas
8	FC Porto (@FCPorto)	1 595 706	6 972	139 476	Futebol, Porto Benfica
9	Laura Batitucci (@laurabatitucci)	798	6 440	205 989	Pirataria de filmes
10	Sebastião R. Bugalho (@reis_bugalho)	55 124	6 161	1 538 021	Pedro Passos Coelho
11	Portal dos Dragões (@PortalDragoes)	28 298	5 442	85 410	Futebol, Porto
12	Pedro Alves 🌹 (@PedroA09)	5 132	5 243	81 406	Futebol, Otamendi
13	Gonçalo Gil (@gile1999)	570	5 183	72 914	Futebol, João Neves

14	Rafa (@Rafa26roberto)	1 027	4 829	129 676	Ftebol, Benfica
15	Sporting CP Adeptos (@Sporting_CPAddep)	23 891	4 585	75 480	Futebol, Sporting
16	A Bancada (@bancadapt)	1 227	4 354	158 774	Futebol, Daniella Serrão
17	Bernardo (@1BernardoSilva)	10 475	4 318	156 209	Futebol, Benfica
18	Cabine Desportiva (@CabineSport)	119 141	4 220	234 858	Rui Costa, Papa Francisco
19	SIC Notícias (@SICNoticias)	1 073 781	4 206	421 990	Imigração e Criminalidade
20	Fernando Figueiredo (@FFigueiredoCor)	3 999	4 201	685 087	Crítica a Mariana Mortágua

29	Tiago Matos Gomes (@TiagoMatosGomes)	3 466	3 634	59 206	Crítica ao Chega
37	joão! 📺 (@camalhada)	1 225	3 120	105 486	Livre, Humor
39	Duarte Mairós (@Duarte_Mairós)	1 342	3 020	231 308	Apoio a Manuel Luís Goucha e AD
43	Miguel Pinto Luz (@miguelluz)	3 274	2 905	1 984 286	Apoio de Manuel Luís Goucha à AD
58	Resistência Lusitana (@resist_lusitana)	10 049	2 588	100 569	Confronto em Guimarães com o PS

 = Conteúdo político
 = Ator político partidário. Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

NOTA METODOLÓGICA

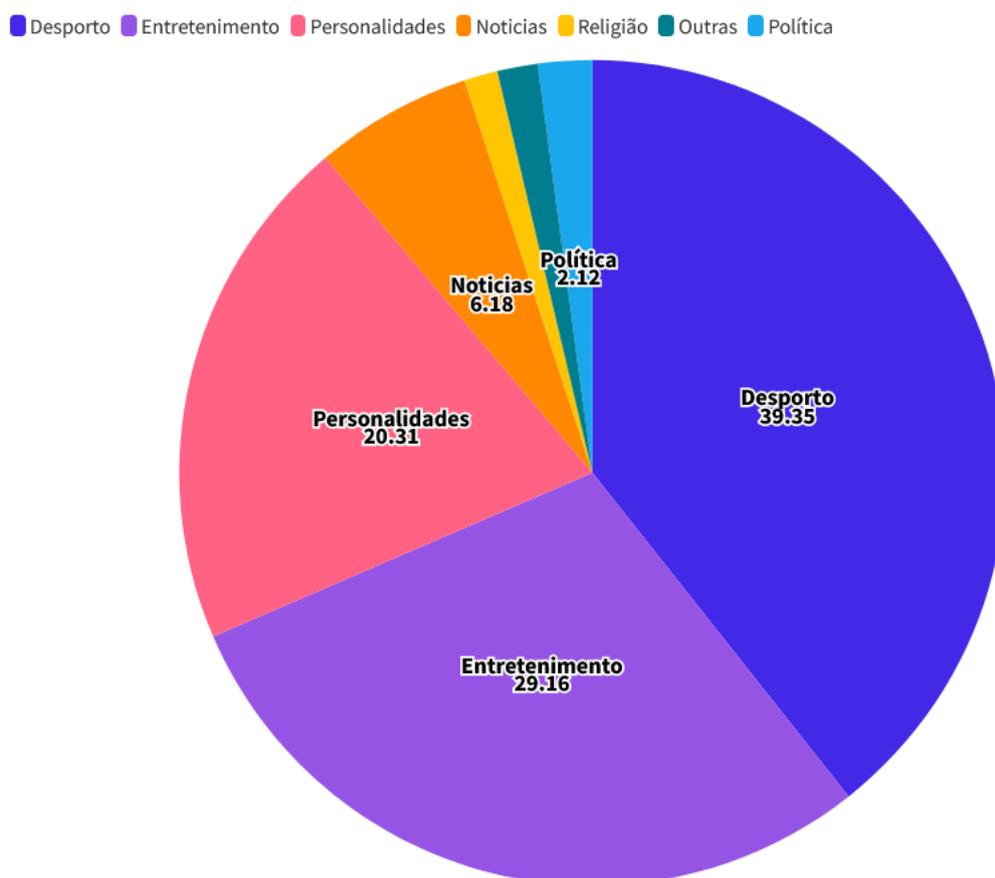
Dados recolhidos nas redes sociais Facebook e Twitter/X, usando as ferramentas Crowdtangle e Sentione, respetivamente, correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 06 de janeiro e 21 de fevereiro de 2024 e entre 6 e 12 de janeiro de 2022. Foram considerados na análise os posts de Facebook e Twitter/X com mais interações totais. No Facebook, as interações totais correspondem à soma de todas as reações, comentários e partilhas de uma publicação. No Twitter/X as interações totais correspondem à soma de todos os “gostos”, comentários e partilhas. Nos dados de 2022 relativos ao Twitter/X não estão incluídos os comentários, por ausência desse dado na plataforma de extração de dados.

Análise de conteúdo no Facebook durante a campanha eleitoral

De modo a obter uma compreensão mais geral da discussão online no Facebook em tempo de campanha, realizamos uma análise ao conteúdo que circulou nesta rede social entre 21 de fevereiro e 7 de março.

Esta análise partiu da recolha dos 300.000 posts com mais interações no Facebook publicados por páginas portuguesas no período de campanha eleitoral (21 fevereiro a 7 de março). Os posts recolhidos foram publicados por 15.477 páginas de Facebook distintas e obtiveram 41.218.386 interações, 50% das quais registadas em publicações das 125 páginas mais relevantes.

Figura 15. Temas das páginas com mais interações no Facebook durante as duas semanas de campanha eleitoral



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

A categorização dessas páginas permitiu perceber quais os tópicos com que os portugueses mais interagiram no Facebook durante o período de campanha eleitoral.

Em tempo de campanha eleitoral, foi o desporto o assunto que mais interesse despertou nos utilizadores do Facebook (com 39,4% das preferências), seguido de entretenimento (29,2%) e páginas de personalidades (20,3%). No conjunto, estes três assuntos representam 88,8% das interações geradas no Facebook nas datas indicadas. Notícias e política, embora estejam entre os tópicos que geraram mais interações no Facebook, não vão além de 6,1 e 2,1% das interações geradas.

Paralelamente, para melhor perceber os assuntos principais dentro de vários universos do Facebook, foi também utilizada inteligência artificial (ferramenta Natural Language Understanding da IBM WATSON) para extrair as principais entidades referidas nas 100 publicações com mais interações.

Top Posts

Os resultados reforçam o papel central do futebol no Facebook com o jogador do Benfica, João Neves, a ser a entidade mais referida nos 100 posts que mais interações obtiveram durante o período de campanha eleitoral. De recordar que a mãe do jogador faleceu durante este período e isso gerou muitas referências e muitas interações no Facebook. Ruy de Carvalho, também falecido, o jogador Pepê, a atriz brasileira Regina Duarte e Deus, este associado a publicações de índole religiosa, foram as outras entidades mais referidas nos posts com mais interações.

Figura 16. Entidades mais referidas nos 100 posts com mais interações no Facebook durante a campanha eleitoral



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

Top Notícias

A análise dos 100 posts de órgãos de comunicação social generalistas com mais interações durante a campanha mostra que, mesmo em período de campanha, foram as publicações sobre futebol que mais interações obtiveram no universo das notícias no Facebook. Portugal, Benfica, Porto, Sporting, Pepê, Artur Jorge, Rui Costa ou Liga Europa, são os termos que se destacam nas notícias e nenhum tem a ver com política ou com as eleições legislativas portuguesas.

Figura 17. Entidades mais referidas nos 100 posts com mais interações no Facebook durante a campanha eleitoral



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

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos a partir dos 300.000 posts com mais interações no Facebook publicados por páginas portuguesas no período de campanha eleitoral (21 Fevereiro a 07 de Março). Os posts recolhidos foram publicados por 15.477 páginas de Facebook distintas e obtiveram 41.218.386 interações. O tratamento dos dados (análise de conteúdo) foi realizado recorrendo à ferramenta Natural Language Understanding da IBM WATSON.

2. Publicações dos candidatos em período eleitoral

2. Publicações dos candidatos em período eleitoral

Neste capítulo acompanhamos aquilo que foram as publicações nas redes sociais realizadas pelos líderes dos partidos concorrentes durante a campanha e a pré-campanha. Para o efeito focamos a análise nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok e nas contas oficiais de **Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares**.

As publicações dos líderes de cada um dos partidos concorrentes às eleições legislativas de março revelam uma aposta clara no **Facebook, Twitter/X e Instagram, por esta ordem**. Durante o período analisado - entre 1 de fevereiro e 6 de março - o conjunto dos candidatos publicou 583 posts no Facebook, 436 no Twitter/X e 377 no Instagram. De notar que apenas 3 dos candidatos tinham conta no TikTok e somente dois deles a usaram com regularidade durante a campanha e pré-campanha.

Tabela 18. Total de publicações dos candidatos, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Publicações	Facebook	Instagram	Twitter/X	TikTok
Semana 0	68	50	55	14
Semana 1	105	55	70	22
Semana 2	90	71	61	27
Semana 3	128	90	108	22
Semana 4	192	111	142	23
Total	583	377	436	108
Média	116,6	75,4	87,2	21,6

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

No entanto, **é no Instagram que os políticos conseguem recolher mais interações (partilhas, comentários e “gostos”)**, mesmo recorrendo a um número inferior de publicações. No período considerado, o Instagram gerou quase um milhão de

interações em todas as publicações dos candidatos, o Twitter/X ultrapassou as 434 mil e o Facebook produziu 288 mil interações em posts dos candidatos.

De notar que, mesmo com apenas 2 candidatos a explorarem o TikTok com consistência, essa rede gerou mais interações que o Facebook e quase tantas como o Twitter/X. Para isso contribuiu decisivamente o facto de um desses candidatos ser André Ventura, aquele que registou mais atenção por parte dos utilizadores do TikTok.

Tabela 19. Total de interações em posts dos candidatos, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Interações	Facebook	Instagram	Twitter/X	TikTok
Semana 0	25 886	126 526	49 881	95 302
Semana 1	77 720	117 458	66 695	25 175
Semana 2	41 234	200 998	86 788	30 306
Semana 3	67 233	255 912	120 469	120 070
Semana 4	76 223	272 776	110 496	145 796
Total	288 296	973 670	434 329	416 649
Média	57 659	194 734	86 866	83 330

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

Ou seja, **em média, cada publicação dos candidatos no Instagram gerou cinco vezes mais atenção do que as suas publicações no Facebook** (2.560 interações, em média, contra 500 no Facebook). Mas, embora com menos publicações, a média de interações no TikTok é ainda maior: 4.174 interações em cada publicação, em média.

Tabela 20. Média de interações por publicação, no Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Interações p/ publicação	Facebook	Instagram	Twitter/X	TikTok
Semana 0	381	2 531	907	6 807
Semana 1	740	2 136	953	1 144
Semana 2	458	2 831	1 423	1 122
Semana 3	525	2 843	1 115	5 458
Semana 4	397	2 457	778	6 339
<i>Média</i>	<i>500</i>	<i>2 560</i>	<i>1 035</i>	<i>4 174</i>

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

Estes resultados indicam que, **ao contrário do que tinha acontecido em anteriores atos eleitorais em Portugal (em que o Facebook era a rede social mais importante), as duas redes sociais online mais recentes - Instagram e TikTok - parecem assumir um papel de maior protagonismo na distribuição da comunicação política, principalmente o Instagram.** Por isso, não surpreende que encontremos frequentemente nestas duas redes as publicações dos candidatos que são mais bem-sucedidas em captar a atenção dos utilizadores.

De entre os candidatos cujas publicações foram analisadas neste capítulo, **André Ventura destaca-se como aquele que publicou mais abundantemente e também aquele que conseguiu captar mais atenção (medida em interações) na generalidade das redes sociais.** Ventura publicou 365 vezes ao longo da campanha e pré-campanha, mais do que os seus oponentes (entre 200 e 279 publicações no total). Inês Sousa Real e Rui Rocha foram os menos prolixos nas redes sociais.

Tabela 21. Total de publicações, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Publicações	Pedro Nuno Santos	Luís Montenegro	André Ventura	Rui Rocha	Mariana Mortágua	Rui Tavares	Inês Sousa Real
Semana 0	27	26	58	6	30	28	12
Semana 1	46	42	65	4	32	46	17
Semana 2	34	41	71	6	40	18	23
Semana 3	63	72	83	6	59	35	30
Semana 4	86	98	88	1	85	74	36
Total	256	279	365	23	246	201	118
Média	51,2	55,8	73	4,6	49,2	40,2	23,6

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

Mas a diferença entre André Ventura e os restantes candidatos é ainda maior - e, sobretudo, mais relevante - quando olhamos para as interações conseguidas, uma expressão da atenção prestada aos conteúdos do candidato.

No período analisado, Ventura chegou às 1,4 milhões de interações, contra 219 mil de Pedro Nuno Santos ou 169 mil de Luís Montenegro. Ou seja, cerca de seis vezes mais. Feitas as contas, André Ventura registou, em média, 3.753 interação em cada post, enquanto Pedro Nuno Santos se ficou pelas 840.

Olhados os resultados semana a semana, apenas numa delas e numa das redes não foi o líder do partido Chega a granjear mais interações nas suas publicações. A exceção foi Pedro Nuno Santos, no Facebook, na semana de 8 a 14 de fevereiro. Em todas as outras semanas, André Ventura teve sempre mais interações que qualquer outro dos candidatos, mesmo quando não era aquele que publicava mais conteúdos, recolhendo muitas vezes entre 50% e 90% de todas as interações conseguidas pelos candidatos.

Tabela 22. Total de interações, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Interações	Pedro Nuno Santos	Luís Montenegro	André Ventura	Rui Rocha	Mariana Mortágua	Rui Tavares	Inês Sousa Real
Semana 0	13 969	16 386	234 734	5 181	12 921	8 871	5 513
Semana 1	59 502	20 283	139 839	4 017	36 765	17 424	9 218
Semana 2	29 897	26 267	252 982	5 416	18 445	20 030	5 678
Semana 3	39 829	51 969	386 747	6 592	44 881	16 048	17 618
Semana 4	75 536	54 406	382 248	201	43 453	39 220	10 227
Total	218 733	169 311	1 396 550	21 407	156 465	101 593	48 254
Média	43 747	33 862	279 310	4 281	31 293	20 319	9 651

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

Consistente com o que foi observado acima, **o Instagram foi, nesta eleição, o principal aliado da generalidade dos candidatos em termos de disseminação da mensagem política**, uma vez que foi nessa rede que, quantitativamente, mais atenção foi prestada aos conteúdos políticos. Em várias ocasiões, os candidatos recorreram ao modelo de posts partilhados para conseguir esses bons resultados, publicado em parceria com o partido ou com outra entidade (às vezes programas televisivos).

Tabela 23. Média de interações por publicação, por candidato (entre 1 de fevereiro e 6 de março)

Interações p/ publicação	Pedro Nuno Santos	Luís Montenegro	André Ventura	Rui Rocha	Mariana Mortágua	Rui Tavares	Inês Sousa Real
Semana 0	517	630	4 047	864	431	317	459
Semana 1	1 294	483	2 151	1 004	1 149	379	542
Semana 2	879	641	3 563	903	461	1 113	247
Semana 3	632	722	4 660	1 099	761	459	587
Semana 4	878	555	4 344	201	511	530	284
Média	840	606	3 753	814	663	559	424

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

Consistente com o que foi observado acima, **o Instagram foi, nesta eleição, o principal aliado da generalidade dos candidatos em termos de disseminação da mensagem política**, uma vez que foi nessa rede que, quantitativamente, mais atenção foi prestada aos conteúdos políticos. Em várias ocasiões, os candidatos recorreram ao modelo de posts partilhados para conseguir esses bons resultados, publicado em parceria com o partido ou com a entidade (às vezes programas televisivos).

Nesse contexto, é também de destacar o facto de algumas das publicações com mais interações, seja no Facebook seja no Instagram resultarem, não de ações de campanha tradicionais, mas antes da presença dos candidatos em programas de TV populares mais vocacionados para o entretenimento do que para a política propriamente dita. São exemplo disso a presença de Pedro Nuno Santos e de Inês Sousa Real no programa da TVI “Dois às 10”, com Cristina Ferreira. Em ambos os casos, essas publicações destacaram-se em popularidade nas redes sociais.

Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024

Na primeira semana desta análise, os dados revelam uma aposta no Facebook, Twitter/X e Instagram por parte da maioria dos candidatos:

- Apenas 3 dos candidatos - André Ventura (Chega), Pedro Nuno Santos (PS) e Inês Sousa Real (PAN) - apostaram no TikTok nesta semana, sendo que a líder do PAN não fez qualquer publicação no período. Mas, ainda assim, esta rede foi aquela que, proporcionalmente ao número de publicações, conquistou mais atenção por parte dos destinatários, com destaque para André Ventura, que, em 8 publicações no TikTok, conseguiu 95 mil interações.

- Facebook, Twitter/X e Instagram são as redes em que os líderes dos partidos concorrentes mais apostaram (com 68, 57 e 50 publicações, no total, entre 1 e 7 de fevereiro). Mas o Instagram foi de longe aquela que recolheu mais atenção dos utilizadores, expressa no número de interações: o conjunto dos candidatos a primeiro-ministro conseguiu um total de mais de 126 mil interações no Instagram na primeira semana de fevereiro.

Tabela 24. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 1 e 7 de fevereiro)

FACEBOOK				TWITTER/X			
Candidato	Gostos no Perfil/Página	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	254 110	21	16 525	André Ventura	145 134	16	34 089
Luís Montenegro	10 681	14	4 124	Mariana Mortágua	81 693	12	4 824
Pedro Nuno Santos	25 109	11	3 576	Luís Montenegro	17 133	6	4 359
Mariana Mortágua	71 440	13	1 013	Rui Rocha	26 481	3	3 399
Rui Tavares	16 168	4	424	Rui Tavares	102 935	17	3 172
Inês Sousa Real	6 536	5	204	Inês de Sousa Real	7 598	1	38
TOTAL	384 044	68	25 866	TOTAL	380 974	55	49 881

INSTAGRAM				TIKTOK			
Candidato	Seguidores	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	314 947	13	89 039	André Ventura	207 384	8	95 081
Pedro Nuno Santos	19 193	10	10 172	Pedro Nuno Santos	1 020	6	221
Luís Montenegro	10 673	6	7 903	Inês Sousa Real	6 819	0	0
Mariana Mortágua	39 978	5	7 084	TOTAL	215 223	14	95 302
Rui Tavares	18 593	7	5 275				
Inês Sousa Real	7 987	6	5 271				
Rui Rocha	5 903	3	1 782				
TOTAL	417 274	50	126 526				

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

- André Ventura foi o político que melhor conseguiu captar a atenção dos utilizadores das redes sociais, dominando no número de interações em qualquer delas na semana de 1 a 7 de fevereiro. Mas o segundo posto foi ocupado por vários candidatos: Mariana Mortágua (BE) no Twitter/X, Luís Montenegro (AD) no Facebook e Pedro Nuno Santos no Instagram.

- Também destacamos Rui Tavares (Livre), que foi aquele que mais publicou no Twitter/X (17 posts) mas ficou longe de ser o que conseguiu angariar mais interações.

Publicações dos candidatos com mais interações nas redes sociais

André Ventura conseguiu a publicação mais viral dos políticos concorrentes às eleições em todas as quatro redes sociais analisadas: um vídeo no **TikTok**, ao volante e a falar na “caça à multa”, valeu-lhe 30 mil gostos, 1.043 comentários e 3.111 partilhas. O vídeo foi visto mais de 687 mil vezes.

O melhor post de **Pedro Nuno Santos** foi sobre o debate com **Rui Rocha (IL)** e o melhor de **Luís Montenegro** foi sobre a vitória eleitoral nos Açores, ambos no **Instagram** e ambos em publicação conjunta com os respetivos partidos.

Tabela 25. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)



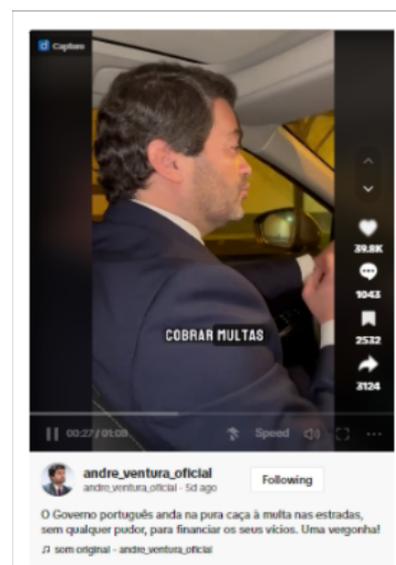
Pedro Nuno Santos, em publicação conjunta com o **PS** no **Instagram**, a promover o debate com **Rui Rocha**.

1 650 Likes
80 Comentários
[Link para publicação](#)



Luis Montenegro, em publicação conjunta com o **PSD**, no **Instagram**, sobre a vitória eleitoral nos Açores.

1 781 Likes
79 Comentários
[Link para publicação](#)



André Ventura, no **TikTok**, acerca da cobrança de multas.

39 694 Likes
1 043 Comentários
3 111 Partilhas
687 494 Visualizações
[Link para publicação](#)



Rui Rocha, no **Instagram**, a promover a **Iniciativa Liberal**.

804 Likes

16 Comentários

[Link para publicação](#)



Mariana Mortágua, no **Instagram**, sobre o tema da **habitação**.

4 700 Likes

73 Comentários

[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, no **Instagram**, acerca do **acidente que sofreu**.

2 700 Likes

250 Comentários

[Link para publicação](#)



Rui Tavares, em publicação conjunta com o **Livre**, no **Instagram**, acerca do **bem-estar animal**.

1 942 Likes

19 Comentários

[Link para publicação](#)

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

Mariana Mortágua optou por falar do problema da habitação numa publicação no Instagram, que se tornou a mais popular nos sete dias em análise e Rui Rocha falou da Iniciativa Liberal na mesma rede. **Inês Sousa Real** e **Rui Tavares** apelaram a temas mais “emocionais” e com isso conseguiram captar a atenção dos utilizadores

do Instagram: a líder do PAN publicou um post sobre o acidente sofrido e Rui Tavares dedicou uma publicação ao bem-estar animal.

Para todos os candidatos, os posts com melhor performance esta semana vieram do **Instagram**, com a única exceção a pertencer a André Ventura com o seu vídeo “das multas” no **TikTok**.

Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook

A análise às publicações dos candidatos no Facebook com recurso a Inteligência Artificial (IBM Watson NLU) permite perceber as principais temáticas abordadas pelos candidatos nesta rede social. As eleições nos Açores assumiram um papel central na comunicação dos candidatos no Facebook nesta semana e José Manuel Bolieiro acabou por ser a personalidade mais referida nas publicações dos candidatos.

Figura 17. Temas/conceitos mais referidos pelos candidatos no Facebook



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

Figura 18. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook



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

Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro

Na generalidade dos casos, os candidatos reforçaram a sua presença nas redes sociais, na segunda semana de fevereiro, fazendo mais publicações. Mas isso só nalguns casos se refletiu em mais interações. André Ventura publicou mais, mas teve significativamente menos interações, sobretudo no Instagram e TikTok, que tinham sido as suas melhores redes na semana anterior.

Os temas abordados pelos candidatos continuaram no triângulo Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro e André Ventura, mas com este último a gerar o maior número de interações (partilhas, comentários e “gostos”)

Publicações dos candidatos nas redes sociais

Na segunda semana de fevereiro, a novidade foi o facto de **Pedro Nuno Santos ter suplantado André Ventura no número de interações no Facebook**. A maioria dos

candidatos publicaram mais e conseguiram mais atenção nesta rede social, mas isso foi particularmente notório no caso de Pedro Nuno Santos, que aumentou quase 12 vezes o número de interações (passou de 3.500 interações em 11 publicações na semana passada para quase 43 mil em 15 publicações esta semana). **André Ventura ficou em segundo nesta rede**, com 23 mil interações e Luís Montenegro foi aquele que mais aumentou o número de posts publicados (passou de 14 para 32)

Tabela 26. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 8 e 14 de fevereiro)

FACEBOOK				TWITTER/X			
Candidato	Gostos no perfil/página	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
Pedro Nuno Santos	25 361	15	42 777	André Ventura	145 822	19	35 156
André Ventura	254 711	28	23 427	Mariana Mortágua	82 627	11	12 226
Luís Montenegro	11 164	32	7 333	Rui Tavares	103 886	28	8 029
Mariana Mortágua	71 658	16	3 584	Luís Montenegro	18 031	6	7 772
Rui Tavares	16 201	10	317	Rui Rocha	27 055	3	3 152
Inês Sousa Real	6 569	4	282	Pedro Nuno Santos	41 094	2	307
TOTAL	385 664	105	77 720	Inês Sousa Real	7 708	1	53
				TOTAL	426 223	70	66 695

INSTAGRAM				TIKTOK			
Candidato	Seguidores	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	322 613	11	57 292	André Ventura	210 371	7	23 964
Mariana Mortágua	43 177	5	20 955	Pedro Nuno Santos	1 137	15	1 211
Pedro Nuno Santos	19 771	14	15 207	TOTAL	211 508	22	25 175
Rui Tavares	19 527	8	9 078				
Inês Sousa Real	8 412	12	8 883				
Luís Montenegro	11 781	4	5 178				
Rui Rocha	6 284	1	865				
TOTAL	431 565	55	117 458				

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

No **Twitter/X** os candidatos também aumentaram o ritmo de produção de publicações, mas **quem aumentou mais essa cadência foi Rui Tavares**, tendo como consequência a sua subida ao ranking dos candidatos com mais interações no Twitter/X. **André Ventura continuou a ser o candidato com mais relevância nesta rede** e Mariana Mortágua foi segunda.

No **Instagram**, André Ventura e Pedro Nuno Santos mantiveram-se como os mais ativos, mas **quem se destacou esta semana foi Mariana Mortágua**, que, com o mesmo número de publicações da semana anterior - 5 - **conseguiu quase triplicar o número de interações** (de 7 mil para quase 21 mil), o que significa que as suas publicações geraram mais interesse para os utilizadores do Instagram, o que poderá estar relacionado com o facto de ter debatido com André Ventura. De notar que **o Instagram continua a ser a plataforma onde os políticos portugueses conseguem mais interações** - 117 mil no total - mesmo tendo um número global de publicações menor - 55 no total.

No TikTok, André Ventura também parece ter perdido gás em relação à semana anterior - menos uma publicação, mas menos 74% de interações (24 mil face a 95 mil). **Mesmo assim, mantém solidamente o primeiro lugar** numa rede onde Pedro Nuno Santos está apenas a começar (tinha somente 1.137 seguidores a 14 de fevereiro) e onde Inês Sousa Real publicou uma única vez, com 740 interações.

Publicações mais interações nas redes sociais

Com exceção de duas publicações realizadas na plataforma Twitter/X, todos os conteúdos de maior sucesso dos candidatos às eleições foram realizados na **plataforma Instagram, aquela que tem proporcionado mais interações aos candidatos**.

Os candidatos continuam a adotar a estratégia de **publicar conjuntamente com o partido** para tentarem maximizar o alcance das suas publicações. Esta semana, as publicações mais populares de **Pedro Nuno Santos, André Ventura e Inês Sousa Real** - todas no Instagram - seguiram essa estratégia.

Rui Rocha adotou um tom sarcástico, na plataforma Twitter/X, para falar de liberalismo e **Mariana Mortágua e Rui Tavares foram ao baú das memórias** para conseguir (bons) resultados para falar de temas atuais. A candidata do Bloco publicou uma foto em criança, mascarada de “casa”, para falar de habitação; e Rui Tavares usou uma foto com um tio preso pela PIDE para falar de antifascismo.

Tabela 27. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)



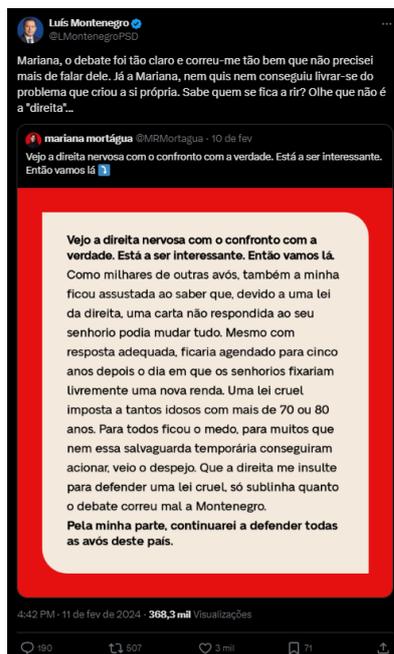
Pedro Nuno Santos, em publicação conjunta com o **PS** no **Instagram**, acerca da **experiência dos dias em campanha**.

2 972 Likes
86 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Rocha, no **X**, em tom sarcástico sobre taxar semáforos.

1 409 Likes
145 Comentários
100 Partilhas
106 263 Visualizações
[Link para publicação](#)



Luís Montenegro, no **X**, sobre o debate com **Mariana Mortágua**.

3 312 Likes
189 Comentários
396 Partilhas
366 427 visualizações
[Link para publicação](#)



Mariana Mortágua, no **Instagram**, sobre o **direito à habitação**.

7 148 Likes
273 Comentários
[Link para publicação](#)



André Ventura, em publicação conjunta com o **Chega**, no **Instagram**, a promover o debate com **Luís Montenegro**.

8 002 Likes
308 Comentários
[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, em publicação conjunta com o **PAN** e o **PAN Coimbra**, no **Instagram**, sobre a caça a veados na Lousã.

1 691 Likes
135 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Tavares, no **Instagram**, sobre o seu **tio preso durante o Estado Novo**.

3 113 Likes
42 Comentários
[Link para publicação](#)

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

Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook

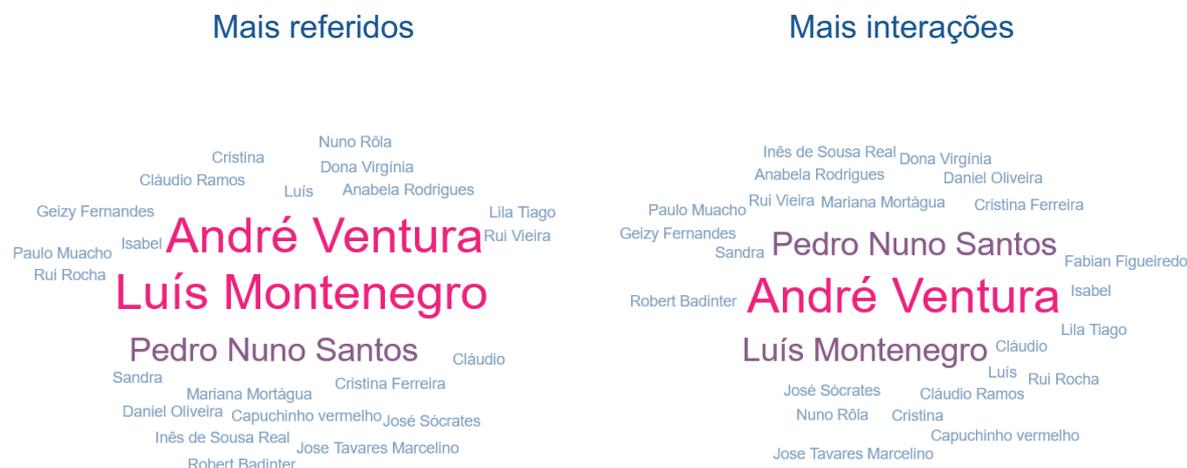
A análise às publicações dos candidatos no Facebook permite perceber as principais temáticas abordadas pelos candidatos nesta rede social na segunda semana de fevereiro. Esta semana, PSD e Aliança Democrática obtiveram especial destaque no discurso dos candidatos no Facebook a par de Pedro Nuno Santos e André Ventura. Importa referir o destaque assumido pelas FP-25 nas organizações que mais interações geraram a propósito das referências no debate entre André Ventura e Mariana Mortágua.

Figura 19. Temas/conceitos referidos pelos candidatos no Facebook



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

Figura 20. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook



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

Figura 21. Organizações mais referidas pelos candidatos no Facebook



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

Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024

Esta semana, os candidatos foram mais ativos no Instagram, Twitter/X e TikTok e menos ativos no Facebook, que foi a única rede onde diminuiu o volume de publicações e, consequentemente, o número de interações.

No **Facebook**, com menos 14% de publicações dos candidatos e menos 47% de interações nessas publicações, parece confirmar-se algum cansaço com o conteúdo político nesta rede. **André Ventura continua a ser aquele que mais publica (27 posts) e que mais interações obtém (21 mil nesta semana)**. Mas o único que **aumentou o número de interações foi Luís Montenegro**, que fez menos uma publicação no Facebook (26) e conseguiu quase nove mil interações (ligeiramente mais do que Pedro Nuno Santos com as suas 15 publicações)

No **Twitter/X**, pelo contrário, houve um ligeiro acréscimo do número de publicações e do número de interações, que superou mesmo largamente o conseguido no Facebook, algo que não tinha acontecido na semana anterior. Nesta rede, **André Ventura foi também quem mais publicou (19 posts) e mais interações obteve (58.634)**, mas **Pedro Nuno Santos e Inês Sousa Real foram os que mais**

creceram, tanto em número de publicações como em interações. **Mariana Mortágua**, ao contrário, publicou mais e mesmo assim teve menos interações, anulando a sua tendência da semana anterior.

O **Instagram** continua a ser **a rede social mais importante para os candidatos, porque gera bastantes mais interações (sinónimo de atenção) que o Facebook ou o Twitter/X**. Esta semana houve mais publicações e mais interações no Instagram e **André Ventura** continuou a ser aquele que mais publicou (17 posts) e mais interações obteve (quase 144 mil). **Luís Montenegro** foi o que mais cresceu também no Instagram, publicando 10 vezes e chegando quase às 12 mil interações

No TikTok, por fim, continuam a estar presentes apenas três candidatos - **Pedro Nuno Santos, André Ventura e Inês Sousa Real** - e o presidente do Chega continua a dominar, com oito publicações, que geraram quase **30 mil interações**. Pedro Nuno Santos e Inês Sousa Real até publicaram mais que na semana anterior, mas obtendo menos interações (611 e 256, respetivamente).

Tabela 28. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 15 e 21 de fevereiro)

FACEBOOK				TWITTER/X			
Candidato	Gostos no perfil/página	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	255046	27	21047	André Ventura	147 195	19	58 634
Luís Montenegro	11658	26	8861	Rui Tavares	104 726	11	12 383
Pedro Nuno Santos	26076	15	8748	Luís Montenegro	18 617	5	5 568
Mariana Mortágua	71811	17	1505	Rui Rocha	27 569	4	3 787
Rui Tavares	16247	3	583	Mariana Mortágua	82 979	14	3 573
Inês Sousa Real	6585	2	490	Pedro Nuno Santos	41 455	4	2 520
TOTAL	387 423	90	41 234	Inês Sousa Real	7 731	4	323
				TOTAL	430 272	61	86 788

INSTAGRAM				TIKTOK			
Candidato	Seguidores	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	331 179	17	143 862	André Ventura	211 745	8	29 439
Pedro Nuno Santos	21 022	15	18 629	Pedro Nuno Santos	1 310	16	611
Mariana Mortágua	46 952	9	13 367	Inês Sousa Real	6 919	3	256
Luís Montenegro	13 802	10	11 838	TOTAL	219 974	27	30 306
Rui Tavares	21 436	4	7 064				
Inês Sousa Real	8 545	14	4 609				
Rui Rocha	7 266	2	1 629				
TOTAL	450 202	71	200 998				

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

Publicações mais interações nas redes sociais

O **Instagram** voltou a ser a rede onde a maior parte dos candidatos obteve mais projeção, com Rui Tavares e Rui Rocha a serem a exceção, ao obterem mais interações no Twitter/X. Para **André Ventura**, a **publicação mais popular (25.677 interações)** ocorreu no Instagram e reproduz uma notícia do **Correio da Manhã** - uma técnica frequentemente usada por este candidato - sobre uma proposta sua para combater a imigração. **Rui Tavares**, por seu lado, obteve o seu melhor post da semana (**7.620 interações**) no Twitter/X com uma alusão à **dignidade na política**, a

propósito do caso da divulgação de imagens privadas do seu filho na escola que frequenta.

Tal como aconteceu com Pedro Nuno Santos no Facebook, as **entrevistas de carácter “social”** também tiveram influência na atividade política dos candidatos esta semana. Para o próprio **Pedro Nuno Santos**, o post com mais interações foi publicado em conjunto com a **TVI** a propósito do programa **“Dois às 10”**, de Cristina Ferreira (4.184 interações); e para **Inês Sousa Real**, a publicação mais popular fez referência à sua presença no mesmo programa, também em publicação conjunta com o **“Dois às 10”**. Teve um total de 1.292 interações.

Tabela 29. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)



Pedro Nuno Santos, em publicação conjunta com a **TVI no Instagram**, acerca das emoções, em entrevista no programa **“Dois às 10”**, de **Cristina Ferreira**.

3 686 Likes
493 Comentários
[Link para publicação](#)



Luís Montenegro, numa publicação conjunta com a **AD no Instagram**, sobre o **Encontro Nacional dos Agricultores e do Mundo Rural**.

2 706 Likes
47 Comentários
[Link para publicação](#)



André Ventura, no **Instagram**, reproduzindo um conteúdo do **Correio da Manhã** sobre a sua **proposta para a imigração**.

23 135 Likes
2 542 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Rocha, no **X**, sobre as sondagens acerca de quem perdeu e ganhou nos debates.

1 347 Likes
184 Comentários
114 Partilhas
144 812 Visualizações
[Link para publicação](#)



Mariana Mortágua, em publicação conjunta com o **Bloco de Esquerda** no Instagram, sobre os preços da habitação.

3 205 Likes
85 Comentários
[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, no **Instagram**, em publicação conjunta com o programa “Dois às 10”, da TVI, sobre a entrevista no programa.

1 270 Likes
22 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Tavares, no **X**, sobre o caso das fotos do seu filho na escola.

6 256 Likes
647 Comentários
719 Partilhas
256 614 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

De notar que os candidatos continuam a adotar frequentemente a **estratégia das publicações conjuntas no Instagram**, seja com as contas dos seus partidos (como no caso de Luís Montenegro com a AD) seja com outras contas, como foi o caso de

Pedro Nuno Santos e Inês Sousa Real esta semana. Esta estratégia contribui para dar **mais visibilidade** aos candidatos.

Análise de conteúdo do discurso dos candidatos no Facebook

A análise às publicações dos candidatos no Facebook entre 15 e 21 de fevereiro permite perceber que, embora tenha sido o **Bloco de Esquerda** o conceito mais referido entre as publicações dos candidatos, foram as publicações de **André Ventura** sobre **questões de imigração** e sobre os **comentadores dos debates televisivos** que obtiveram mais interações. A análise às organizações mais referidas mostra que foi a **AD** o partido mais referido e com mais interações durante esta semana.

Figura 22. Temas/conceitos pelos candidatos no Facebook



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

Figura 23. Personalidades mais referidas pelos candidatos no Facebook



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

Figura 24. Organizações mais referidas pelos candidatos no Facebook



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

Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro

Nesta semana, a atividade dos candidatos aumentou em todas as redes sociais, à exceção do TikTok. No entanto, em todas as plataformas, os candidatos viram aumentar as interações nas suas publicações.

No **Facebook**, as interações aumentaram para todos os candidatos, exceto para Inês Sousa Real que teve uma performance abaixo das semanas anteriores. **O candidato mais ativo nesta rede social foi Luís Montenegro** com 41 publicações que lhe valeram 11 mil interações. Ainda assim, esta atividade não foi necessariamente sinónimo de mais atenção. **André Ventura com 31 publicações conseguiu angariar muito mais interações** com um total de 37 mil interações e Pedro Nuno Santos, com 21 publicações angariou quase 14 mil interações.

No **Twitter/X**, à semelhança da semana anterior, as publicações dos candidatos angariaram **mais atenção do que no Facebook**. Nesse sentido, todos os candidatos, à exceção de Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro, atingiram mais interações no Twitter/X do que no Facebook. Contudo, importa assinalar que Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro publicaram menos nesta rede social do que no Facebook. Comparando com a semana anterior, todos os candidatos aumentaram os níveis de interação ou mantiveram-nos iguais.

No **Instagram**, volta a notar-se a tendência das semanas anteriores. **Esta é a rede social mais eficaz na captação de interações: gera o quádruplo das interações do Facebook e o dobro das interações do Twitter/X com menos publicações**. Apenas Pedro Nuno Santos e Rui Tavares foram menos virais que na semana anterior. Destacam-se André Ventura, Luís Montenegro e Inês Sousa Real. O primeiro é líder nesse ranking com 157 mil interações. Luís Montenegro destaca-se por ter triplicado o total de interações com apenas mais 5 publicações que na última semana. Por fim, Inês Sousa Real quadruplicou as interações e apenas fez mais dois posts esta semana.

Esta semana, no **TikTok**, dá-se um fenómeno relevante. André Ventura, com o mesmo número de publicações da semana anterior (8 posts), conseguiu **quadruplicar a atenção** nas suas publicações e atingir a marca das **118 mil interações**. Pedro Nuno Santos conseguiu duplicar as interações, mas, em valores

absolutos (**1.551 interações**), não chega à notoriedade da evolução de André Ventura.

Tabela 30. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 22 e 28 de fevereiro)

FACEBOOK				TWITTER/X			
Candidato	Gostos no perfil/página	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	255 827	31	37 640	André Ventura	162 054	29	73 181
Pedro Nuno Santos	26 515	21	13 878	Mariana Mortágua	85 056	24	14 207
Luís Montenegro	12 261	46	11 195	Rui Tavares	107 539	21	12 292
Mariana Mortágua	72 004	20	3 659	Luís Montenegro	23 343	7	9 403
Rui Tavares	16 729	7	745	Pedro Nuno Santos	42 351	13	6 367
Inês Sousa Real	6 605	3	116	Rui Rocha	30 578	3	4 017
TOTAL	389 941	128	67 233	Inês Sousa Real	8 059	11	1 002
				TOTAL	458 980	108	120 469

INSTAGRAM				TIKTOK			
Candidato	Seguidores	Publicações	Interações	Candidatos	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	338 705	15	157 407	André Ventura	279 405	8	118 519
Luís Montenegro	14 723	19	31 371	Pedro Nuno Santos	1 661	14	1 551
Mariana Mortágua	48 309	15	27 015	TOTAL	281 066	22	120 070
Pedro Nuno Santos	22 056	15	18 033				
Inês Sousa Real	8 739	16	16 500				
Rui Tavares	22 299	7	3 011				
Rui Rocha	8 031	3	2 575				
TOTAL	462 862	90	255 912				

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

Publicação mais viral de cada candidato entre as quatro redes sociais online

O **Instagram** voltou a ser a plataforma com **mais posts virais dos candidatos**. No entanto, o **súbito crescimento do TikTok de André Ventura** fez com que o post mais viral deste candidato se encontrasse nesta rede social e **ultrapassasse em**

grande escala os valores das interações dos posts dos restantes candidatos. Com quase 51 mil interações e mais de um milhão de visualizações, o post de André Ventura incide sobre as críticas ao caso de um antigo secretário de Estado que recebe 6.000 euros de salário por trabalhar a partir de casa.

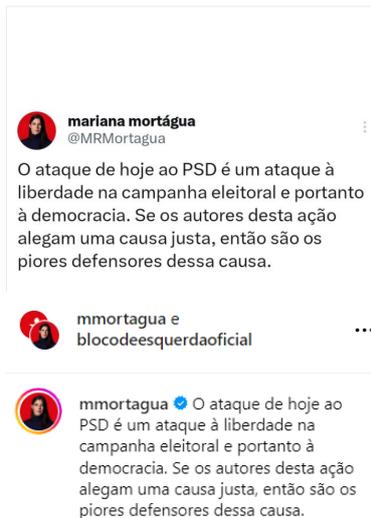
Tabela 31. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)

 <p>partido_socialista e pnunosantos</p> <p>partido_socialista Este ano celebramos 50 anos da página mais bonita da nossa história. Temos orgulho nas conquistas da nossa democracia e em tudo o que construímos juntos. Queremos seguir em busca de mais, mas também sabemos que há muito para defender. No dia 10 de março escolhemos uma Democracia inteira. Só assim se cumpre um Portugal Inteiro.</p>	 <p>aliancademocratica2024 e nunomelo.cds</p> <p>aliancademocratica2024 Faro está preparado para a Mudança</p> <p>Uma noite fria recheada com o calor da alma da Aliança Democrática - da esperança e da vontade de mudar. Obrigado farenses!</p>	 <p>andre_ventura_oficial</p> <p>Um amigalhão do PS recebe 6 mil euros para estar em casa. Um trabalhador comum recebe 800€! Temos mesmo de limpar o país</p> <p>43.8K Likes 1677 Comentários 2300 Partilhas 5844 Visualizações</p>
<p>Pedro Nuno Santos, em publicação conjunta com o PS, no Instagram, sobre a celebração do 50º aniversário da democracia portuguesa e apelando ao voto no PS.</p> <p>2 218 Likes 153 Comentários Link para publicação</p>	<p>Luís Montenegro, em publicação conjunta com a AD e Nuno Melo, no Instagram, sobre a campanha em Faro.</p> <p>5 915 Likes 124 Comentários Link para publicação</p>	<p>André Ventura, no TikTok, sobre o antigo secretário de Estado que recebeu 6.000 euros em teletrabalho.</p> <p>43 517 Likes 1 667 Comentários 5 746 Partilhas 1 007 106 Visualizações Link para publicação</p>



Rui Rocha, no **Twitter/X**, criticando o ataque a **Luís Montenegro** com tinta verde

1 950 Likes
30 Comentários
227 Partilhas
45 626 Visualizações
[Link para publicação](#)



Mariana Mortágua, em publicação conjunta com o **Bloco de Esquerda**, no **Instagram**, criticando o ataque a **Luís Montenegro** com tinta verde.

7 238 Likes
144 Comentários
[Link para publicação](#)



Inês Sousa Real, em publicação conjunta com o **PAN** e **Alexandra Reis Monteiro**, no **Instagram**, sobre o novo outdoor para a campanha anti-touradas.

8 242 Likes
497 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Tavares, no **Twitter/X**, em resposta ao **Jovem Conservador de Direita** sobre o debate com **André Ventura**.

2 905 Likes
68 Comentários
142 Partilhas
142 534 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

No **Instagram**, os candidatos voltaram a criar **publicações conjuntas** com as páginas dos seus **partidos** e de outros **membros partidários**. Pedro Nuno Santos partilhou no Instagram um cartaz com o slogan “abril começa em março” fazendo

alusão ao voto no PS através da referência ao aniversário do 25 de Abril. Esta publicação valeu-lhe pouco mais de 2 mil interações. Já **Luís Montenegro** fez referência à campanha eleitoral em Faro, na qual **participou Pedro Passos Coelho**, oficializando o apoio do antigo líder social-democrata. Esta publicação ressoou nos seguidores de Luís Montenegro, alcançando **6 mil interações**. Ainda assim, no **Instagram**, a publicação que **mais sucesso** teve foi o post de **Inês Sousa Real** sobre o **novo outdoor do PAN** com uma mensagem humorística e anti-touradas. Esta publicação obteve mais de **8 mil interações**.

Esta semana, os posts mais virais de **Rui Rocha** e **Mariana Mortágua** incidiram sobre o mesmo tema, o **ataque com tinta verde a Luís Montenegro**, ainda que em plataformas diferentes. Já Rui Tavares, viralizou com uma referência ao debate com André Ventura em resposta à página humorística “Jovem Conservador de Direita”.

Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024

Na última semana antes das eleições, houve maior atividade dos candidatos nas redes sociais. Ainda assim, em todas as plataformas esta atividade traduziu-se num aumento de interações, exceto no Twitter/X. André Ventura, pela terceira semana consecutiva, foi o candidato com mais interações em todas as redes sociais.

No **Facebook**, atrás de **André Ventura** com quase **30 mil interações**, **Pedro Nuno Santos** conseguiu **24 mil interações** e **Luís Montenegro** conseguiu **11 mil interações**. Importa destacar que **o último publicou duas vezes mais** do que André Ventura e Pedro Nuno Santos, mas sem atingir mesmo nível de atenção.

No **Twitter/X**, houve um **ligeiro decréscimo nas interações** apesar do **aumento de atividade** nesta rede social. Esta semana, repetiu-se a tendência da anterior: todos os candidatos aumentaram as interações a comparar com o Facebook, exceto Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro.

Tabela 32. Ranking da performance dos candidatos no Twitter/X, TikTok, Facebook e Instagram, por ordem do número total de interações (entre 29 de fevereiro e 6 de março)

FACEBOOK				TWITTER/X			
Candidato	Gostos no perfil/página	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	256 199	35	29 828	André Ventura	163 351	25	62 598
Pedro Nuno Santos	27 208	33	24 940	Rui Tavares	108 700	44	19 675
Luís Montenegro	12 751	71	11 726	Mariana Mortágua	85 559	39	12 827
Mariana Mortágua	72 113	28	6 252	Luís Montenegro	23 343	8	8 869
Rui Tavares	16 426	15	2 429	Pedro Nuno Santos	43 786	11	5 966
Inês Sousa Real	6 638	10	1 048	Inês Sousa Real	8 059	14	360
TOTAL	391 335	192	76 223	Rui Rocha	30 578	1	201
				TOTAL	463 376	142	110 496

INSTAGRAM				TIKTOK			
Candidato	Seguidores	Publicações	Interações	Candidato	Seguidores	Publicações	Interações
André Ventura	345 085	21	146 204	André Ventura	279 405	7	143 618
Pedro Nuno Santos	23 061	29	43 332	Pedro Nuno Santos	1 669	13	1 298
Luís Montenegro	15 859	19	33 811	Inês Sousa Real	7 175	3	880
Mariana Mortágua	53 326	18	24 374	TOTAL	288 249	23	145 796
Rui Tavares	23 909	15	17 116				
Inês Sousa Real	8 983	9	7 939				
Rui Rocha	8 031	0	0				
TOTAL	478 254	111	272 776				

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

No Instagram, Pedro Nuno Santos e Rui Tavares, que na semana anterior tiveram prestações mais fracas, deram um salto em números de atividade e atenção gerada, sendo que Pedro Nuno Santos conseguiu ultrapassar as 43 mil interações. No entanto, André Ventura com apenas 21 publicações conseguiu mais 100 mil interações que o líder Socialista. Esta semana, o líder da Iniciativa Liberal, Rui Rocha, não publicou nada no Instagram.

No **TikTok**, assistiu-se à mesma tendência da semana anterior e **André Ventura**, com **7 publicações** conseguiu alcançar as **143 mil interações**. Pedro Nuno Santos, por outro lado, diminuiu as interações com um total de mil interações ao longo de 13 publicações.

Publicação mais viral de cada candidato entre as quatro redes sociais online

Na última semana antes das eleições, o maior foco dos candidatos foi a campanha. **André Ventura**, dado o crescimento do seu **TikTok**, volta a distanciar-se dos restantes candidatos em termos de atenção, com mais de **55 mil interações** num vídeo que compila os **momentos da campanha eleitoral do Chega**.

Tabela 33. Publicações com mais interações de cada um dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)



pnunosantos • Seguir

pnunosantos • A pensar na vitória que nos vai unir por um Portugal Inteiro. #maisação #portugalinteiro #partidosocialista

Pedro Nuno Santos, no Instagram, a promover a vitória nas eleições.

3 184 Likes
179 comentários
[Link para publicação](#)

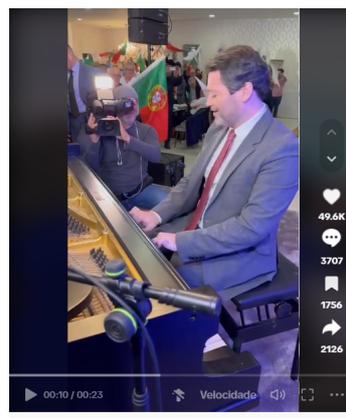


aliancademocratica2024 e partidosocialdemocrata

aliancademocratica2024 Quem não sabe onde quer chegar, não sabe que caminho escolher

Luís Montenegro, numa publicação conjunta com a AD e PSD no Instagram, sobre as propostas da AD para a economia portuguesa

3 994 Likes
54 comentários
[Link para publicação](#)



andre_ventura_oficial
andre_ventura_oficial - 3-3
campanha é fixe!

André Ventura, no TikTok, partilhando os melhores momentos da campanha.

49 598 Likes
3 704 comentários
2 126 Partilhas
517729 Visualizações
[Link para publicação](#)



Rui Rocha, em resposta a Guilherme Geirinhas no Twitter/X, sobre merchandising da Iniciativa Liberal com um trocadilho.

2 000 Likes
22 Comentários
261 Partilhas
236 800 Visualizações
[Link para publicação](#)



mmortagua e bloco_porto_distrito
Porto, Portugal

mmortagua Hoje, fomos mais uma grande onda bloquista nas ruas do Porto.

Mariana Mortágua, no Instagram, sobre a campanha realizada no Porto.

3 938 Likes
31 Comentários
[Link para publicação](#)



partido_pan e alexandreismoreira SIC

partido_pan Viram o que aconteceu ontem no programa da SIC, "Isto é gozar com quem trabalha" do Ricardo Araújo Pereira?

Inês Sousa Real, em publicação conjunta com o PAN e Alexandra Reis Moreira, no Instagram, sobre a participação no "Isto é gozar com quem trabalha".

1 270 Likes
22 Comentários
[Link para publicação](#)



Rui Tavares, no Instagram, sobre o lançamento do seu novo livro pela Tinta da China.

5 589 Likes
49 Comentários
[Link para publicação](#)

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

Luís Montenegro e Mariana Mortágua fizeram uma publicação conjunta no Instagram com os seus respetivos partidos com imagens da campanha eleitoral, conseguindo, ambos, cerca de 4 mil interações. Pedro Nuno Santos apenas publicou um retrato a preto e branco aludindo à vitória do PS no dia das eleições que lhe rendeu 3 mil interações.

Rui Rocha e **Inês Sousa Real** aproveitaram a sua **participação em entrevistas humorísticas** como plataforma para viralizar os seus conteúdos. **Rui Rocha** publicou no **Twitter/X**, em resposta ao humorista Guilherme Geirinhas, uma imagem de uma t-shirt da IL que faz trocadilho com o programa do humorista: “Bom Partido”. Esta publicação rendeu ao líder da IL 2 mil interações. Já **Inês Sousa Real**, por seu lado, publicou imagens no **Instagram** sobre a sua participação no programa “Isto É Gozar Com Quem Trabalha” do humorista Ricardo Araújo Pereira atingindo mais de mil interações.

Por fim, Rui Tavares destacou-se na promoção do seu mais recente livro. O líder do Livre partilhou no Instagram a recriação de um famoso meme para mostrar as duas capas do livro e publicitar o seu respetivo lançamento, conseguindo assim mais de 5 mil interações.

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 1 de fevereiro e 6 de março de 2024 pelas páginas e contas oficiais dos líderes dos partidos com representação parlamentar concorrentes às eleições legislativas de março de 2024: Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares. Os dados foram recolhidos usando as ferramentas Crowdtangle (para Facebook e Instagram) e Sentione (para Twitter/X e TikTok). Estas ferramentas recolhem dados através das API oficiais e autorizadas pelas plataformas para recolha de conteúdos públicos. O ranking de performance dos candidatos nas 4 redes sociais analisadas é obtido somando o número de interações de todos os posts publicados durante o período, tomando em consideração as métricas de interações disponíveis em cada plataforma. As publicações em destaque são igualmente escolhidas em função do número total de interações geradas. Para a análise do discurso dos candidatos nas suas publicações no Facebook foi usado o algoritmo de reconhecimento de linguagem natural do IBM Watson.

3. Publicações dos Partidos em período eleitoral

3. Publicações dos Partidos em período eleitoral

Neste capítulo analisamos, semana a semana, as publicações dos partidos políticos com assento parlamentar, nos respetivos canais nas redes sociais Facebook, Instagram, TikTok e YouTube no período de campanha e pré-campanha, ou seja, entre 2 de fevereiro e 7 de março.

Nas contas oficiais dos partidos nas redes sociais, **o partido Chega também foi dominante face aos restantes, aparecendo, na maior parte dos casos, como o partido que conseguiu melhor captar a atenção dos utilizadores**, medida através do número de interações, mesmo quando não era o partido que publicava mais profusamente. **Nalguns casos, Bloco de Esquerda e Iniciativa liberal conseguiram discutir a liderança do partido Chega, sobretudo no Instagram e no TikTok**, surgindo numa segunda linha de proeminência dos partidos nas redes sociais. PS e PSD, os maiores partidos portugueses, ficaram sempre longe do destaque, quer em termos das publicações semanais quer na popularidade dos respetivos posts. Uma nota ainda para o PCP, frequentemente a força política que publicou mais conteúdos em cada semana (exceto no YouTube), mas com resultados sofríveis em termos de atenção.

Mas as redes sociais dos partidos não são todas iguais. Embora a maioria dos partidos publique **maior quantidade de conteúdos no Facebook do que nas outras redes**, na verdade **é o Instagram que lhes confere a maior quantidade de interações** (refletindo atenção por parte dos utilizadores). Em todas as redes sociais observadas, **o partido Chega é aquele que consegue médias de interações por cada post superiores aos restantes partidos. No patamar seguinte encontramos o Bloco de Esquerda e a Iniciativa Liberal no Instagram**: ambos conseguem valores destacados de interações por posts, nalguns casos próximos das conseguidas pelo Chega. Os restantes partidos têm uma taxa de interação por post muito mais baixa, em particular o PCP, que não parece ser capaz de converter muitas publicações em muitas interações.

Estes resultados, observados para os partidos no período de campanha e pré-campanha para as eleições europeias, **confirmam os dados apurados para as redes sociais dos candidatos e também os resultados verificados em eleições anteriores**, indiciando que o discurso do partido Chega nas redes sociais (aliado ao respetivo alcance) leva a uma amplificação muito mais significativa da sua mensagem política.

Semana 0 - 2 a 7 de fevereiro de 2024

A página do partido Chega foi aquela que alcançou mais atenção no Facebook nesta semana, com 87 mil interações no total. No entanto, não foi a página com mais publicações (28), pertencendo esse título ao PCP que publicou 39 vezes no Facebook, mas alcançou apenas 10 mil interações, longe do número atingido pelo Chega. O terceiro partido que captou mais atenção nesta rede social online foi o Partido Socialista com 9 mil interações (resultantes de 22 publicações).

Tabela 34. Publicações dos partidos no Facebook (entre 2 e 7 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 CHEGA	28	87,312
 PCP - Partido Comunista Português	39	10,698
 Partido Socialista	22	9,235
 Partido Social Democrata	13	3,434
 Bloco de Esquerda	26	3,301
 PAN - Pessoas Animais Natureza	6	1,062
 LIVRE	15	792
 Iniciativa Liberal	3	764

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

Deste modo, **as três publicações com mais interações nesta semana pertenceram ao partido Chega**. As três voltaram a destacar o crescimento do apoio ao partido, sendo que duas são muito semelhantes às publicações com mais sucesso do líder do partido. A primeira publicação refere os resultados de uma sondagem sobre o reconhecimento dos líderes partidários, na qual André Ventura ultrapassa Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos. A segunda publicação volta a ser a capa da revista Sábado sobre Rita Matias e a terceira publicação é novamente sobre o resultado da sondagem que coloca o Chega com 20% das intenções de voto.

Tabela 35. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 2 e 7 de fevereiro)



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

No Instagram, **a Iniciativa Liberal foi a página que angariou mais atenção com 63 mil interações, em resultado de 16 publicações**. No entanto, o Chega, com metade das publicações conseguiu métricas muito próximas, cerca de 49 mil interações. O Bloco de Esquerda surge novamente no terceiro lugar do pódio com cerca de 29 mil interações nesta rede social. Destaca-se que os dois maiores partidos de Portugal tiveram uma semana de pouca atenção no Instagram com 4 publicações do Partido Socialista e 2 do Partido Social-Democrata e interações a rondar as 3 mil no total para cada partido.

Tabela 36. Publicações dos partidos no Instagram (entre 2 e 7 de fevereiro)

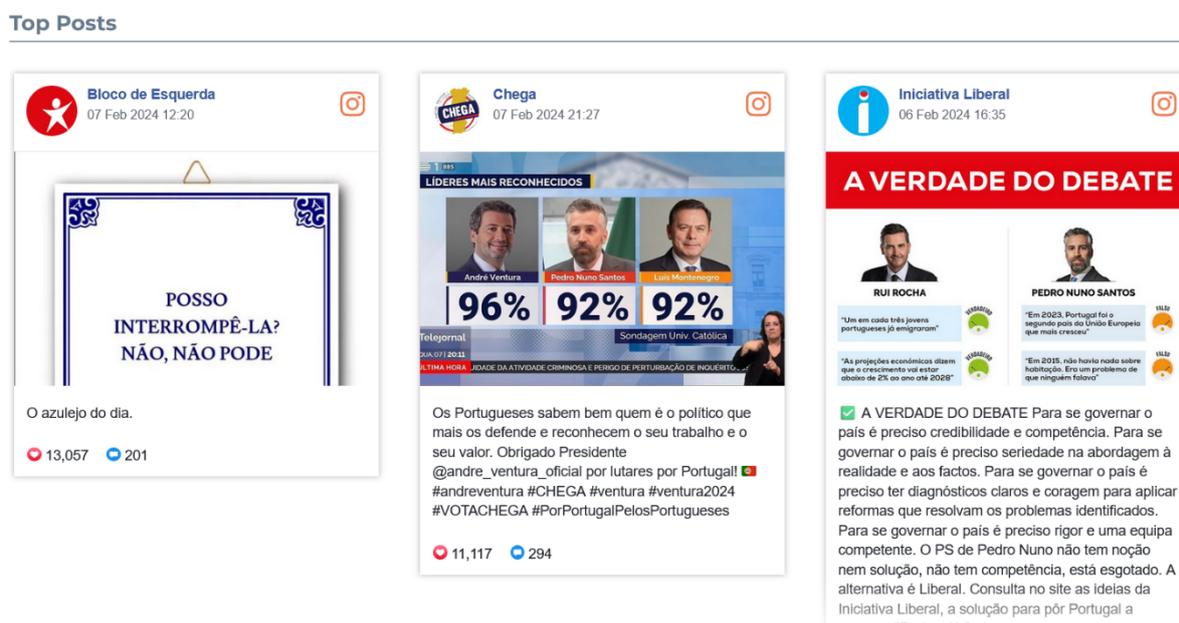
Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 Iniciativa Liberal	16	63,331
 Chega	8	48,871
 Bloco de Esquerda	7	28,803
 PCP	22	11,946
 CDS-PP	7	10,085
 PSD - Partido Social Democrata	2	7,302
 LIVRE	6	4,132
 Partido Socialista	4	3,429
 Aliança Democrática	2	3,038
 Partido PAN	2	946

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

O **Top 3 dos posts com mais interações** é mais variado no Instagram do que no Facebook. **O Bloco de Esquerda é o partido com a publicação que angariou mais atenção durante esta semana.** Esta faz alusão ao debate entre Mariana Mortágua e Luís Montenegro, citando num azulejo uma das interações entre os dois candidatas. A publicação do Chega com mais atenção no Facebook volta a repetir o pódio no Instagram. A terceira publicação com mais atenção no Instagram pertence à Iniciativa Liberal e refere os fact-checks do Polígrafo realizados ao debate entre Rui Rocha e Pedro Nuno Santos, destacando a veracidade dos argumentos do líder liberal e a falsidade dos argumentos do líder socialista.

Tabela 37. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 2 e 7 de fevereiro)



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

No TikTok, a conta do partido Chega destaca-se com mais de 26 mil interações. O Bloco de Esquerda, com exatamente o mesmo número de publicações (6) fica atrás com menos de metade das interações do Chega (quase 13 mil interações). A Iniciativa Liberal é o terceiro partido com mais interações (7 mil). Os restantes partidos, apesar da elevada atividade (entre 8 e 16 publicações) receberam menos atenção rondando valores entre as mil e as 3 mil interações. O PAN foi o partido com menos atividade, apenas publicou uma vez, e menos atenção, alcançou apenas 450 interações.

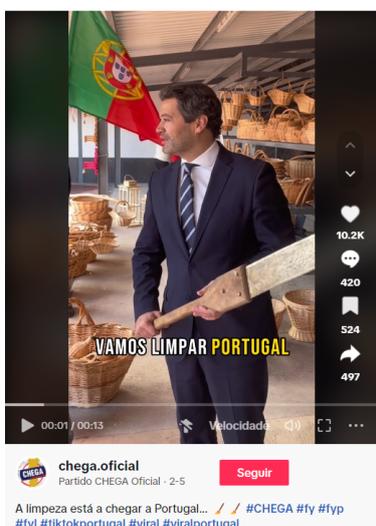
Tabela 38. Publicações dos partidos no TikTok (entre 2 e 7 de fevereiro)

Conta	Publicações	Interações
Chega	6	26 384
Bloco de Esquerda	6	12 951
Iniciativa Liberal	9	7 217
Aliança Democrática	10	3 332
PCP	16	2 815
Livre	8	1 752
Partido Socialista	10	1 296
PAN	1	450

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

Nesta rede social, as três publicações com mais interações pertenceram ao Chega e ao Bloco de Esquerda. No post que recebeu mais atenção, o Chega partilhou filmagens de André Ventura afirmando, com humor, como irá limpar Portugal da corrupção. A segunda publicação com mais atenção também pertenceu ao Chega e aparenta possuir um tom diferente. A publicação foi removida, mas, a partir do acesso à descrição, é possível detetar o tópico: falta de controlo na imigração. A terceira publicação que mais atenção captou pertence ao Bloco de Esquerda e é um excerto do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura no qual a líder bloquista expõe o caso da sua avó que recebeu uma carta de aumento da renda. Esta afirmação viria a causar indignação uma vez que, de acordo com a lei, a avó de Mortágua estaria excluída dos aumentos de renda na habitação devido à idade.

Tabela 39. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 2 e 7 de fevereiro)



Descrição:

Como é possível permitir que entrem em Portugal de qualquer maneira, sem trabalho e sem meios de subsistência? Sem qualquer controlo? O resultado é acabarem a viver em tendas. Não pode ser! #fy #fyp #fyt #tiktokportugal #viral #viralportugal



Nota: a segunda publicação com mais interações foi removida e pertencia ao Chega.
 Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

No Youtube, o canal Chega TV, do partido Chega, foi o que mais visualizações e interações gerou, através de 3 vídeos publicados durante esta semana, que recolheram 83 mil visualizações e quase 8 mil interações.

Tabela 40. Publicações dos partidos no YouTube (entre 2 e 7 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Vídeos	Views	Interactions
CHEGA TV	3	83,083	7,838
Esquerda Net	1	9,307	215
PCP	2	6,437	451
LIVRE	2	1,970	79
partidosocialista	1	631	24

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

O Top 3 dos vídeos partidários mais populares da semana junta precisamente esses três vídeos, os quais incidem sobretudo em críticas ao Partido Socialista, à sua governação e à corrupção em Portugal.

Tabela 41. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 2 e 7 de fevereiro)

Top Posts



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

Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro de 2024

Na segunda semana de análise, a página do Chega no Facebook mantém-se como aquela que gera mais interações, cerca de 107 mil. A diferença para as restantes páginas dos partidos é assinalável. O PCP foi a segunda página com mais interações e apenas alcançou pouco mais de 15 mil interações, em grande parte devido à quantidade de publicações, 69 posts. Ainda assim, o Partido Socialista, com quase as mesmas publicações do Chega, apenas conseguiu alcançar as 14 mil interações.

Tabela 42. Publicações dos partidos no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 CHEGA	33	106,746
 PCP - Partido Comunista Português	69	15,721
 Partido Socialista	27	14,156
 Bloco de Esquerda	35	4,648
 Partido Social Democrata	26	4,340
 Iniciativa Liberal	11	4,150
 PAN - Pessoas Animais Natureza	12	1,423
 LIVRE	26	1,172

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

A diferença de interações da página do Chega para com as restantes explica, portanto, o **Top 3 de publicações com mais interações, sendo este ocupado por posts do Chega**. Destaca-se que o conteúdo das três publicações é muito semelhante: os debates televisivos com os maiores adversários do Chega. Os dois posts com mais interações têm como foco o debate entre André Ventura e Luís Montenegro. O terceiro post aborda o debate entre o líder do Chega e Pedro Nuno Santos.

Tabela 43. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro)

Top Posts



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

No Instagram, a Iniciativa Liberal e o Chega voltaram a ser as páginas com maior destaque nas interações. **Esta semana o Chega ultrapassou a Iniciativa Liberal com mais de 61 mil interações ao longo de 14 publicações.** O partido liberal ficou, portanto, um pouco atrás com quase 57 mil interações ao longo de 19 publicações. Seguem-se o PCP, o Bloco de Esquerda e o PSD com interações a rondar valores entre as 9 mil e 14 mil. Uma vez mais, a CDU é a coligação que mais publica no Instagram com 21 posts ao longo desta semana, valendo-lhe o terceiro lugar nas interações.

Tabela 44. Publicações dos partidos no Instagram (entre 8 e 14 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 Chega	14	61,684
 Iniciativa Liberal	19	56,852
 PCP	21	13,836
 Bloco de Esquerda	5	11,635
 PSD - Partido Social Democrata	6	9,979
 LIVRE	11	3,710
 Partido PAN	3	1,893
 Partido Socialista	2	995

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

Os três posts que receberam mais atenção por parte dos utilizadores do Instagram pertencem à Iniciativa Liberal e ao Chega. A IL, reconhecida pelo seu trabalho original e crítica em outdoors publicitários, promove um outdoor que expõe o problema de habitação em Portugal, sinalizando um prédio desocupado que poderia servir de habitação para cidadãos. Os posts do Chega são muito diferentes entre si. O primeiro serve-se de uma estratégia comum na comunicação do Chega e aborda a imigração islâmica e promove uma mensagem que acentua o “risco de islamização acelerada da Europa” através de uma captura de ecrã de uma notícia. O segundo post vai ao encontro dos posts mais virais do partido no Facebook e promove o debate entre André Ventura e Pedro Nuno Santos.

Tabela 45. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 8 e 14 de fevereiro)

Top Posts



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

Nesta semana, o pódio de mais interações no **TikTok** mantém os partidos, ainda que com diferenças na ordem e nas métricas que definem o ranking. **O Bloco de Esquerda teve um crescimento substancial. Com 10 publicações alcançou mais de 72 mil interações.**

O Chega, com a mesma atividade (10 publicações) alcançou mais de 30 mil interações e a Iniciativa Liberal atingiu mais de 14 mil interações distribuídas por 8 publicações. Os restantes partidos, fruto de um aumento de atividade, também subiram nas interações com valores entre as 3 mil e as 8 mil. O PAN, apesar de ter publicado mais (fez duas publicações esta semana) foi o único que diminuiu as interações (165 interações). O PCP foi, de longe, aquele que mais publicou nesta rede social durante esta semana (47 publicações), mas isso teve um resultado pouco significativo em termos de interações.

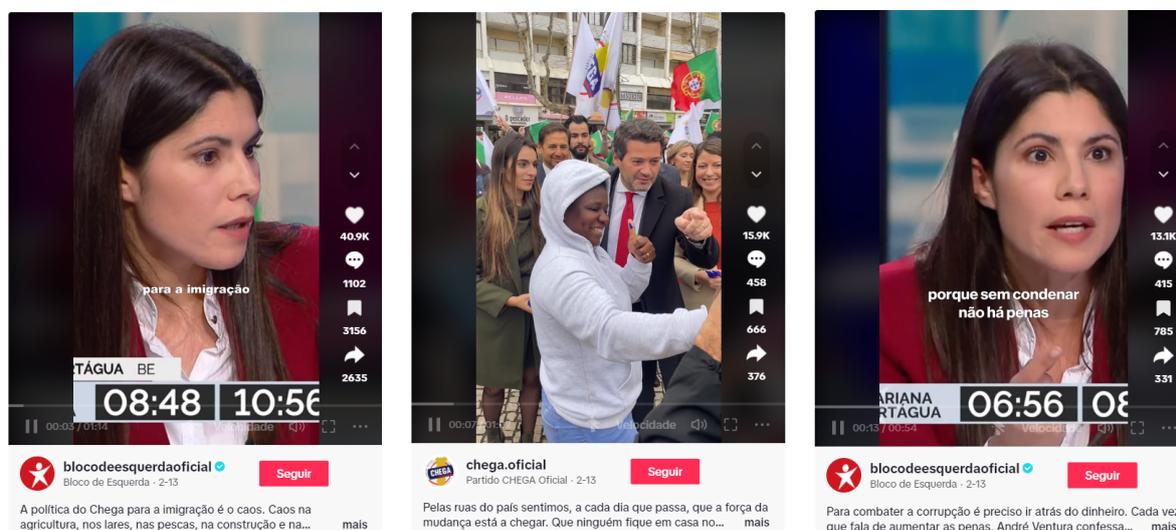
Tabela 46. Publicações dos partidos no TikTok (entre 8 e 14 de fevereiro)

Conta	Publicações	Interações
Bloco de Esquerda	10	72 383
Chega	10	30 785
Iniciativa Liberal	8	14 710
PCP	47	8 165
Aliança Democrática	28	5 881
Livre	15	5 383
Partido Socialista	18	3 869
PAN	2	165

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

As publicações com maior atenção pertencem ao Bloco de Esquerda e ao Chega. O Bloco de Esquerda continuou a apostar em excertos do debate frente a André Ventura para captar a atenção dos utilizadores do TikTok, conquistando desta forma o 1º e o 3º lugar no pódio. A primeira publicação incide sobre a imigração e a terceira sobre a corrupção. Por sua vez, o Chega gerou interações com uma reportagem da campanha nas ruas de Portugal.

Tabela 47. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 8 e 14 de fevereiro)



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

No YouTube, mais uma vez, o canal Chega TV é aquele que mais rentabiliza o seu conteúdo. Em 7 vídeos publicados, o canal soma quase 800 mil visualizações e mais de 43 mil interações. O Esquerda Net, do Bloco de Esquerda, é o segundo canal com melhores métricas e com quatro vídeos atinge as 45 mil visualizações e mais de mil interações.

Tabela 48. Publicações dos partidos no YouTube (entre 8 e 14 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Videos	Views	Interactions
 CHEGA TV	7	799,569	34,510
 Esquerda Net	4	45,178	1,181
 Iniciativa Liberal	1	8,533	593
 partidosocialista	1	7,202	155
 PCP	1	1,994	170
 LIVRE	3	1,318	60

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

Os três vídeos com mais interações no YouTube pertencem, portanto, ao canal Chega TV e todos incidem sobre excertos dos debates televisivos de André Ventura.

Tabela 49. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 8 e 14 de fevereiro)

Top Posts

CHEGA TV
14 Feb 2024 23:22



André Ventura desmonta trapalhadas de Pedro Nuno Santos

▶ 244,037 + 5,311 - 1,915

CHEGA TV
12 Feb 2024 22:05



Ventura arrasou PSD: "Vocês espezinham as polícias e cortam pensões aos idosos"

▶ 210,681 + 5,478 - 2,041

CHEGA TV
13 Feb 2024 23:55



Ventura desmascara todas as mentiras de Mortágua

▶ 206,848 + 5,227 - 1,966

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

Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024

Esta semana, o Facebook manteve a tendência da semana anterior e o Chega voltou a ultrapassar as 100 mil interações com 37 publicações. A página do Partido Socialista foi a segunda página com mais atenção, alcançando as 18 mil interações ao longo de 32 publicações. De notar o número aproximado de publicações das duas páginas, mas o número muito diferente de interações suscitadas. O PCP continuou a ser o campeão das publicações, mas sem o resultado correspondente em interações.

Tabela 50. Publicações dos partidos no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro)

Account	Posts	Interactions
 CHEGA	37	102,650
 Partido Socialista	32	18,113
 PCP - Partido Comunista Português	48	9,555
 Iniciativa Liberal	18	6,975
 Bloco de Esquerda	44	4,025
 Partido Social Democrata	19	3,641
 LIVRE	29	1,122
 PAN - Pessoas Animais Natureza	12	901

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

As três publicações com mais interações voltam a pertencer ao Chega. A primeira recorre a uma captura de ecrã de uma notícia sobre uma medida proposta pelo Chega acerca da imigração. A segunda publicação promove o resultado de uma sondagem que coloca o Chega a 5 pontos da vitória nas eleições. A terceira publicação incide sobre uma das narrativas mais frequentes do partido: os cidadãos dão sempre a vitória ao André Ventura nos debates e os comentadores dão sempre a derrota ao líder do Chega.

Tabela 51. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro)

Top Posts



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

No Instagram, a Iniciativa Liberal recuperou a liderança em interações com 74 mil interações ao longo de 18 publicações. O Chega não ficou muito atrás com 59 mil interações ao longo de 24 publicações. Iniciativa Liberal e Chega são, tendo em conta as últimas semanas, os partidos que melhor exploram o Instagram, alcançando ambas métricas muito distantes dos restantes partidos.

Tabela 52. Publicações dos partidos no Instagram (entre 15 e 21 de fevereiro)

Account	Posts	Interactions
 Iniciativa Liberal	18	74,234
 Chega	14	59,069
 PCP	29	15,005
 CDS-PP	9	14,760
 Bloco de Esquerda	4	8,884
 PSD - Partido Social Democrata	4	8,206
 LIVRE	19	4,350
 Partido Socialista	1	1,452
 Aliança Democrática	1	1,020
 Partido PAN	1	158

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

Ainda assim, **a publicação com mais interações foi do Chega e reproduz a mesma mensagem que a publicação com mais interações do Facebook.** As restantes duas publicações pertencem à Iniciativa Liberal e têm como foco a morte de Navalny, opositor de Putin, e o debate entre Rui Rocha e Luís Montenegro.

Tabela 53. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 15 e 21 de fevereiro)

Top Posts



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

No TikTok, o Chega alcançou esta semana os maiores números de interação, com 34 mil interações ao longo de 8 publicações. O Bloco de Esquerda, apesar do aumento de atividade (13 publicações), alcançou as 29 mil interações. Em terceiro lugar, a Aliança Democrática conseguiu alcançar as 4 mil interações. Contudo, importa referir que a AD foi a conta que mais vezes publicou, com 30 publicações realizadas durante a semana. Esta semana o PAN não publicou.

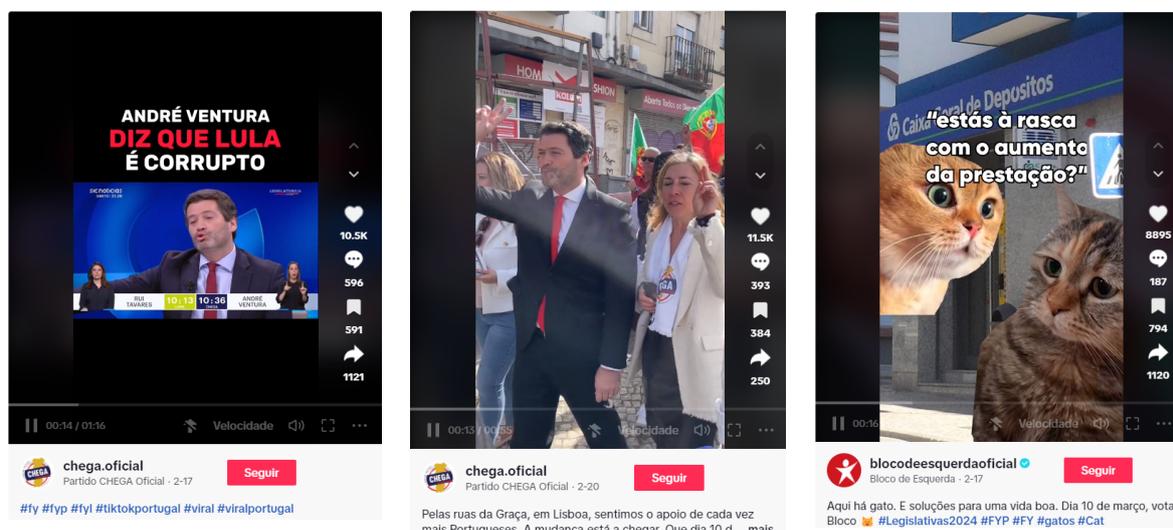
Tabela 54. Publicações dos partidos no TikTok (entre 15 e 21 de fevereiro)

Conta	Publicações	Interações
Chega	8	34 452
Bloco de Esquerda	13	29 071
Aliança Democrática	30	4 265
PCP	17	2 903
Partido Socialista	19	2 432
Livre	5	2 063
Iniciativa Liberal	1	505
PAN	0	0

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

O pódio de publicações com mais interações é preenchido pelos mesmos partidos da semana passada: Chega e Bloco de Esquerda. O post com mais interações é um excerto do debate entre André Ventura e Rui Tavares, no qual o líder do Chega acusa Lula da Silva, presidente do Brasil, de ser corrupto. A segunda publicação, também do Chega, volta a repetir o conceito da semana passada e mostra os momentos da campanha pelas ruas de Portugal. Em terceiro lugar, a publicação do Bloco de Esquerda, recorrendo a um dos memes do momento, expõe as propostas do partido para o país.

Tabela 55. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 15 e 21 de fevereiro)



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

No YouTube, o canal Chega TV abrandou o ritmo de interações apesar de ter publicado mais vídeos que na semana anterior. Os 14 vídeos do canal somaram apenas 257 mil visualizações e mais de 21 mil interações. À semelhança da semana passada, o Esquerda Net ficou atrás com 64 mil visualizações e 2 mil interações dispersas entre os 4 vídeos publicados na semana de 15 a 21 de fevereiro.

Tabela 56. Publicações dos partidos no YouTube (entre 15 e 21 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Videos	Views	Interactions
CHEGA TV	14	257,272	21,680
Esquerda Net	9	64,213	2,095
partidosocialista	7	19,525	368
PSDTV	6	7,989	505
Iniciativa Liberal	2	6,973	518
LIVRE	2	389	49

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

Esta semana, apenas um debate figura no Top 3 de interações, sendo **um excerto do debate entre André Ventura e Rui Tavares do canal Chega TV** o vídeo com mais interações. Os restantes vídeos figuram a participação de André Ventura numa entrevista para a CMTV e uma reportagem do canal sobre a arruada do Chega em Mem Martins.

Tabela 57. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 15 e 21 de fevereiro)

Top Posts



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

Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro de 2024

Mais uma vez, a **página de Facebook do Chega destacou-se nesta semana, em comparação com as restantes páginas, alcançando mais de 127 mil interações ao longo de 49 publicações**. O Partido Socialista com 41 publicações apenas alcançou as 19 mil interações, e o PCP, com quase o mesmo número de publicações do Chega, não atingiu mais do que 7% das interações do partido de André Ventura.

Tabela 58. Publicações dos partidos no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 CHEGA	49	127,559
 Partido Socialista	41	19,781
 PCP - Partido Comunista Português	47	9,452
 Partido Social Democrata	31	6,978
 Iniciativa Liberal	15	4,428
 Bloco de Esquerda	43	3,730
 PAN - Pessoas Animais Natureza	16	3,267
 LIVRE	29	1,155

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

As três publicações com mais interações desta semana no Facebook voltaram a pertencer ao Chega. Destaca-se a primeira, que **publicita a sondagem não credenciada da Paraná Pesquisas através de um título do Folha Nacional que atribui o empate técnico entre Chega, AD e PSD**. O segundo post promove um outdoor de campanha alusivo aos 50 anos do 25 de abril e o terceiro volta a ser uma captura de ecrã de uma notícia sobre o seu desempenho nas redes sociais, curiosamente avaliado pelo MediaLab do Iscte.

Tabela 59. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro)

Top Posts



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

No Instagram, a semana dos partidos foi também dominada pelo Chega que teve um crescimento substancial, a comparar com a semana passada, distanciando-se assim da Iniciativa Liberal, que até agora partilhava métricas semelhantes. Com 16 posts na semana, não foi o partido que mais vezes publicou - PCP e Iniciativa Liberal publicaram mais (26 e 20, respetivamente) e o Livre muito mais (39 publicações no período) - mas foi o partido que suscitou mais interações (118 mil), quase o dobro da Iniciativa Liberal, com 62 mil interações.

Tabela 60 - Publicações dos partidos no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 Chega	16	118,396
 Iniciativa Liberal	20	61,936
 PCP	26	14,409
 LIVRE	39	13,895
 Bloco de Esquerda	5	12,061
 PSD - Partido Social Democrita	6	8,422
 CDS-PP	10	6,859
 Partido PAN	7	2,442
 Aliança Democrática	2	1,374
 Partido Socialista	1	1,127

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

Tal como no Facebook, os posts com mais interações nesta semana refletem o alcance do Chega e são os três deste partido. O primeiro sobre uma arruada em Braga, o segundo sobre uma frase de campanha de André Ventura e o terceiro sobre a entrevista do mesmo ao programa de Cristina Ferreira na TVI.

Tabela 61. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro)

Top Posts

 <p>Chega 28 Feb 2024 11:42</p> <p>Grande Arruada do CHEGA ontem em Bragal 🇵🇹🇵🇹 Obrigado a todos pelo apoio, somos cada vez mais! Que dia 10 de Março ninguém fique em casa! 🇵🇹🇵🇹 #CHEGA</p> <p>👍 16,315 🗨️ 156</p>	 <p>Chega 25 Feb 2024 21:28</p> <p>"Portugal nunca foi um país com falta de dinheiro. Portugal é um país onde se gere mal o dinheiro que se tem"</p> <p>André Ventura Chega</p> <p>Tudo dito pelo nosso Presidente André Ventural 🇵🇹🇵🇹 #CHEGA</p> <p>👍 15,014 🗨️ 223</p>	 <p>Chega 23 Feb 2024 11:04</p> <p>O nosso Presidente já está na TVI. Assistam ao programa 🇵🇹🇵🇹 #chega</p> <p>👍 14,308 🗨️ 407</p>
---	---	---

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

Tabela 62. Publicações dos partidos no TikTok (entre 22 e 28 de fevereiro)

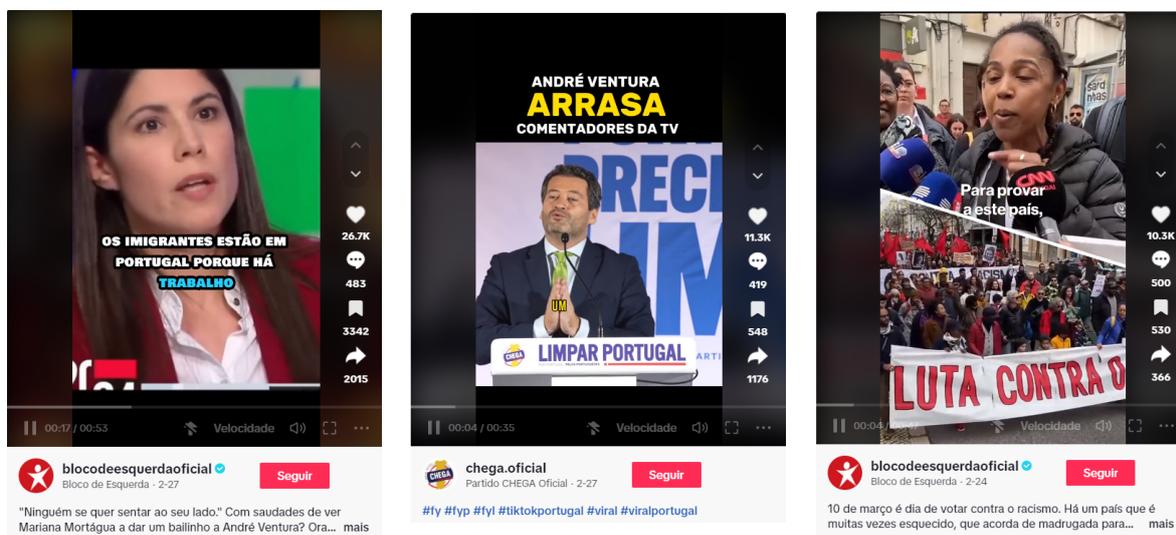
Conta	Publicações	Interações
Bloco de Esquerda	15	70 280
Chega	23	40 031
PCP	20	9 380
Iniciativa Liberal	8	8 914
Partido Socialista	25	2 986
Livre	4	2 296
Aliança Democrática	13	2 071
PAN	4	258

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

Nos dados do TikTok para esta semana, **o Bloco de Esquerda voltou a ter um crescimento substancial comparado com a semana anterior. O partido de esquerda alcançou as 70 mil interações ao longo de 15 publicações.** Já o Chega, que novamente ocupou o segundo lugar, destaca-se pelo aumento substancial de publicações, publicando 23 vezes durante a semana. No entanto, este aumento de atividade apenas resultou num aumento de interações marginal, alcançando as 40 mil interações. O terceiro lugar é ocupado por um partido diferente esta semana: o PCP. O Partido Comunista, ao publicar 20 vezes, conseguiu alcançar a marca das 9 mil interações, ficando à frente da Iniciativa Liberal que, com 8 publicações, conseguiu quase 9 mil interações.

O Bloco de Esquerda e o Chega voltam a preencher o pódio de posts com mais interações da semana. Mais uma vez, **o partido de esquerda faz uso de excertos do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura para angariar interações no TikTok,** só que desta vez os excertos estão manipulados para dar um tom mais humorístico à publicação. O Chega ocupa o segundo lugar através da partilha de um excerto do discurso de André Ventura sobre os comentadores de televisão portugueses, repetindo uma narrativa frequente do partido: os comentadores políticos, ao contrário dos cidadãos, não reconhecem as boas prestações de André Ventura nos debates. O terceiro lugar é ocupado por um post do BE com momentos de uma marcha contra o racismo.

Tabela 63. Top 3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 22 e 28 de fevereiro)



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

No YouTube, por fim, **Bloco de Esquerda, Livre e Partido Socialista** foram aqueles que mais publicaram (25, 24 e 18 vídeos, respetivamente), mas o canal do **Chega** (com apenas 8 vídeos) foi aquele que gerou mais interações (4.700) e mais visualizações (62 mil)

Tabela 64. Publicações dos partidos no YouTube (entre 22 e 28 de fevereiro)

Leaderboard

Account	Videos	Views	Interactions
CHEGA TV	8	62,118	4,689
Iniciativa Liberal	3	10,688	684
Esquerda Net	25	6,666	446
PSDTV	5	6,388	595
partidosocialista	18	5,361	426
LIVRE	24	787	62
PCP	14	0	0

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

No entanto, nesta semana o pódio de vídeos com mais interações foi mais diversificado que nas semanas anteriores. O primeiro e o segundo incidiram sobre o debate televisivo entre todos os candidatos a primeiro-ministro. O primeiro foi do Chega TV, com André Ventura a, alegadamente” “arrasar” todos os restantes partidos; o segundo foi da Iniciativa Liberal e criticava uma intervenção de Pedro Nuno Santos, do PS; e o terceiro foi do Bloco de Esquerda e encenou uma improvável manifestação de milionários contra o partido.

Tabela 65. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 22 e 28 de fevereiro)

Top Posts



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

Semana 4 - 29 de fevereiro a 7 de março de 2024

Na última semana antes das eleições destacou-se o aumento de atividade de todas as páginas dos partidos portugueses. Este aumento traduziu-se num crescimento das interações para a maioria das páginas exceto para o Chega que, apesar da liderança, não manteve as métricas anteriores e alcançou as 75 mil interações ao longo de 58 publicações. O Partido Socialista continuou em segundo lugar, mas com um aumento na atenção dada à atividade da página e com 57 publicações alcançou mais de 37 mil interações.

Tabela 66. Publicações dos partidos no Facebook (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 CHEGA	58	75,764
 Partido Socialista	57	37,486
 PCP - Partido Comunista Português	98	17,500
 Partido Social Democrata	36	9,333
 Bloco de Esquerda	57	6,827
 Iniciativa Liberal	14	2,689
 LIVRE	37	1,364
 PAN - Pessoas Animais Natureza	12	1,253

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

As publicações com mais interações continuaram a pertencer ao Chega. Todas são capturas de ecrãs de notícias, ainda que com focos diferentes. A primeira publicação reforçou uma das narrativas frequentes do partido: o sucesso do Chega nas redes sociais através das menções ao partido. A segunda publicação referiu uma das medidas de Javier Milei, presidente da Argentina, que vai ao encontro das propostas do Chega para a abolição de privilégios políticos. A terceira publicação é uma captura de ecrã de uma notícia do Expresso e anuncia que, com o aproximar da ida às urnas, o Chega disputa a vitória em vários distritos de Portugal.

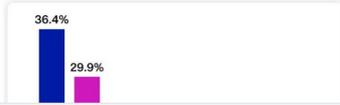
Tabela 67. Top 3 das publicações com mais interações no Facebook (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Top Posts

CHEGA
05 Mar 2024 14:36

O CHEGA é o partido de que toda a gente fala. Vamos vencer a 10 de Março! 🇵🇹🇵🇹 #imparportugal #Pulsometro #cnnportugal #redessociais #CHEGA

HOJE
Volume total de menções nas redes sociais
Medido a partir das 00h00 de hoje



2,726 252 322

CHEGA
03 Mar 2024 23:26

Desde 2019 que defendemos o fim dos privilégios políticos. Na Argentina já deram um passo em frente, no dia 10 de Março seremos nós! #CHEGA

Presidente da Argentina anuncia pacote de leis que elimina privilégios políticos

O Presidente da Argentina anunciou o envio ao Parlamento de um pacote de leis para eliminar privilégios da classe política, diminuir o poder de sindicalistas e impedir que condenados por corrupção sejam candidatos.

2,166 123 243

CHEGA
02 Mar 2024 13:05

O CHEGA disputa o primeiro lugar em muitos distritos do país. Os portugueses querem mais, querem um país diferente! Nós somos a solução 🇵🇹🇵🇹 #CHEGA #andreventura #ventura #ventura2024 #VOTACHEGA #legislativas #legislativas2024 #imparportugal #estamosprontos #nosacreditamos #porportugalpelosportugueses

Expresso

ÚLTIMAS LEGISLATIVAS 2024 ECONOMIA TRIBUNA BLI



2,152 175 230

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

No Instagram, também se deu um aumento de atividade na maioria dos partidos. **O Chega voltou a ser o líder das interações, ultrapassando as 153 mil interações com 20 publicações.** O Bloco de Esquerda e o Partido Socialista surgem a seguir, com métricas semelhantes. Ambos ultrapassaram as 30 mil interações e publicaram 17 e 23 vezes, respetivamente. Destaca-se, portanto, a queda nas interações da Iniciativa Liberal em relação ao Chega que alcança cerca de 30 mil ao longo de 13 publicações.

Tabela 68. Publicações dos partidos no Instagram (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Leaderboard

Account	Posts	Interactions
 Chega	20	153,193
 Bloco de Esquerda	17	32,265
 Partido Socialista	23	31,635
 Iniciativa Liberal	13	29,984
 PCP	58	29,508
 PSD - Partido Social Democrata	14	24,727
 LIVRE	57	23,755
 CDS-PP	19	18,018
 Aliança Democrática	3	4,676
 Partido PAN	8	3,455

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

As publicações com mais interações no Instagram são do Chega e duas delas partilham a mesma mensagem que as publicações com mais interações do Chega no Facebook. Destaca-se por isso aquela que é diferente, na qual o partido aborda a pobreza de Portugal face a Espanha.

Tabela 69. Top 3 das publicações com mais interações no Instagram (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Top Posts



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

No TikTok, o Bloco de Esquerda manteve métricas próximas da semana passada e com 20 publicações atingiu as 62 mil interações. Por outro lado, **o Chega, frequentemente no topo das interações sofreu uma quebra e não conseguiu estar entre os três partidos com mais interações no TikTok.**

Deste modo, a Iniciativa Liberal, com 26 mil interações e 8 publicações, conseguiu ser o segundo partido que recebeu mais atenção no TikTok nesta semana. A Aliança Democrática ocupou o terceiro lugar com 16 mil interações ao longo de 25 publicações. Destaca-se que o Partido Socialista, na última semana antes da ida às urnas, apostou num aumento de atividade no TikTok, publicando 51 vezes. No entanto, este esforço apenas rendeu 4 mil interações no total.

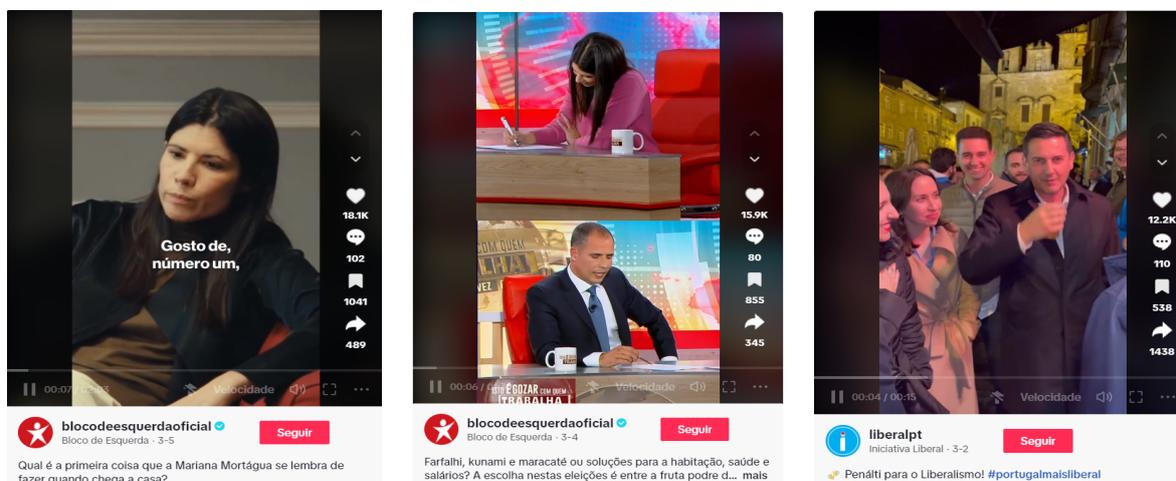
Tabela 70. Publicações dos partidos no TikTok (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Conta	Publicações	Interações
Bloco de Esquerda	20	62 264
Iniciativa Liberal	8	26 426
Aliança Democrática	25	16 242
Chega	11	10 113
PCP	28	6 635
Livre	12	5 209
Partido Socialista	51	4 301
PAN	7	264

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

O pódio de publicações com mais interações no TikTok é ocupado, assim, pelo Bloco de Esquerda e pela Iniciativa Liberal. O partido de esquerda fez uso da participação de Mariana Mortágua nos programas “Bom Partido” e “Isto É Gozar Com Quem Trabalha” para angariar interações junto dos utilizadores de TikTok. Por outro lado, a Iniciativa Liberal, também num tom mais ligeiro, teve êxito nas interações com um vídeo de Rui Rocha a beber uma cerveja “de penálti” para celebrar o liberalismo.

Tabela 71. Top3 das publicações com mais interações no TikTok (entre 29 de fevereiro e 7 de março)



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

No YouTube, o **Chega TV** continuou a perder força esta semana, mas mantém-se como o canal com mais interações: quase 4 mil interações em três vídeos e um total de 28 mil visualizações. Destaca-se o canal do PCP que, com o mesmo número de vídeos que o Esquerda Net (6 vídeos), atinge as 690 interações e mais de 7 mil visualizações.

Tabela 72. Publicações dos partidos no YouTube (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Leaderboard

Account	Videos	Views	Interactions
CHEGA TV	3	28,697	3,971
PCP	6	7,486	690
Esquerda Net	6	3,065	232
LIVRE	4	3,061	192
partidosocialista	5	2,489	199
Partido PAN Pessoas-Animais-Natureza	7	1,267	50

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

No Top 3 de vídeos com mais interações encontra-se, pela primeira vez nesta campanha, **um vídeo do PCP com um dos discursos feitos num comício do partido**. Os outros dois vídeos pertencem ao Chega TV. O primeiro é um excerto do discurso de André Ventura num comício do Chega e incide sobre críticas a Pedro Nuno Santos, do PS. O segundo vídeo do Chega TV no pódio é um diário de campanha com imagens da campanha realizada em Viana do Castelo.

Tabela 73. Top 3 das publicações com mais interações no YouTube (entre 29 de fevereiro e 7 de março)

Top Posts



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

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook, Instagram, TikTok e YouTube correspondentes a publicações de carácter público, publicados entre 2 de fevereiro e 7 de março de 2024 pelas páginas e contas oficiais dos partidos com representação parlamentar concorrentes às eleições legislativas de março de 2024. Os dados foram recolhidos através da ferramenta Crowdtangle (para Facebook e Instagram) e das API do TikTok e YouTube. O ranking de performance dos partidos nas 4 redes sociais analisadas é obtido somando o número de interações de todos os posts publicados durante o período, tomando em consideração as métricas de interações disponíveis em cada plataforma. As publicações em destaque são igualmente escolhidas em função do número total de interações geradas.

4. Menções aos candidatos nas redes sociais

4. Menções aos candidatos nas redes sociais

Neste capítulo, analisamos a informação sobre o que se disse e escreveu nas redes sociais acerca dos candidatos às eleições de março. Para isso, numa primeira parte, recolhemos todas as publicações no Facebook, Twitter/X, Instagram e TikTok que fazem referência ao nome de algum dos líderes dos partidos concorrentes: **Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares.**

Os resultados permitem identificar os atores externos aos partidos que mais contribuem para debater os temas das eleições nas redes sociais, mas também os atores associados aos partidos que falam dos seus líderes ou dos seus opositores. Na segunda parte, os dados possibilitam igualmente perceber quais foram os políticos que foram mais visados nas publicações sobre os candidatos nas redes sociais.

Em primeiro lugar, convém destacar o **peso significativo que as máquinas partidárias evidenciam no apoio aos candidatos nas redes sociais.** Isso é muito evidente no universo de contas do partido Chega ou apoiantes dele, mas também no caso de outras forças políticas, como o Bloco de Esquerda. No caso do partido Chega é também visível nos dados recolhidos que o alvo mais frequente das publicações foi o Partido Socialista e o seu líder, Pedro Nuno Santos.

Confirmando dados analisados noutros capítulos, também naquilo que outros utilizadores das redes sociais publicaram mencionando os candidatos políticos é manifesto que **as publicações sobre André Ventura tendem a gerar muito mais interações do que aquelas que mencionam outros candidatos.** Ou seja, suscitam mais atenção junto dos utilizadores de redes sociais em Portugal.

Os meios de comunicação social foram aqueles que, em termos de quantidade, mais abundantemente publicaram conteúdos sobre os candidatos no decorrer da campanha e pré-campanha eleitoral, como seria de esperar. Mas não foram aqueles que conseguiram melhores taxas de interação nos seus conteúdos. Neste aspeto, o **Polígrafo** foi também dos que mais frequentemente publicou conteúdos sobre os candidatos, com interações muito mais significativas no **Twitter/X** do que nas outras

redes, confirmando esta como **uma rede social muito politizada, onde o trabalho de um fact-checker desempenha o papel de mobilizar e estimular o debate.**

É interessante notar que, nos nossos Top 20 semanais de contas ou páginas com mais interações sobre os candidatos, o TikTok é a rede que tem menos repetições: 66 contas ocuparam os 100 lugares disponíveis ao longo das 5 semanas. O que significa menos repetições e mais diversidade de agentes participantes no debate. Comparativamente, o Twitter/X aparece a seguir, com 49 contas diferentes no Top 20 ao longo das 5 semanas. Facebook e Instagram registam 44 ocupantes para os 100 lugares, o que significa maior concentração da atenção em menos fontes de informação.

No campo político, **Chega e André Ventura** são os atores que aparecem dominantes em todas as redes (exceto no TikTok, onde PCP, AD e BE aparecem mais vezes no top dos mais mencionados e com mais interações). No campo dos media, **CNN Portugal, SIC Notícias, Expresso e Polígrafo** são aqueles que mais vezes aparecem nos Top 20 de cada semana em cada rede social. No que se refere aos restantes utilizadores, embora haja alguns que aparecem em mais do que uma rede (**Diogo Faro** aparece 4 vezes em duas redes diferentes - Instagram Twitter/X; e **“Selada de Frutas”**, que aparece 3 vezes em duas redes), a regra é serem presentes sobretudo numa das redes sociais.

No Facebook, por exemplo, **Camilo Lourenço** destaca-se porque está presente no Top 20 em todas as semanas analisadas. No Instagram, destaca-se a conta da **Comunidade Cultura e Arte**, que chegou ao Top 20 três vezes em cinco. No Twitter/X influenciaram a discussão as contas **“PS a ser PS”** (4 vezes no top) e as contas das comentadoras **Fernanda Câncio e Ana Gomes** (3 presenças cada). No TikTok, fora do campo político e dos media, nenhuma conta se destaca e impera a diversidade, como já foi dito.

Nas publicações nas redes sociais que mencionaram os candidatos e que contribuíram para a sua notoriedade, destaque para o peso da participação em programas de entretenimento ou de entrevistas mais intimistas, como o **“Alta Definição”**, **“Isto É Gozar Com Quem Trabalha”**, **“Dois à Dez”** e até o programa de Guilherme Geirinhas no YouTube, **“Bom Partido”**. Similarmente, devemos destacar também o peso que o apoio de políticos estrangeiros pode ter em termos de

visibilidade, neste caso tendo por objeto André Ventura e o partido Chega. Em alturas diferentes da campanha em diferentes redes sociais, Carla Zambelli, Eduardo Bolsonaro, Santiago Abascal e “O Vlog do Lisboa” tiveram impacto na visibilidade deste candidato.

Em termos genéricos, mesmo com menos seguidores que no Facebook e menos publicações que no Facebook ou no Twitter/X, **as contas de Instagram proporcionam às entidades e indivíduos que debatem política nas redes sociais uma plataforma mais eficiente que as outras a captar a atenção dos utilizadores.** No TikTok ainda se publicam poucos conteúdos de teor político, mas com bons níveis de interações sobre esses conteúdos, deixando antever que esta poderá ser uma rede mais explorada no futuro.

Semana 0 - 1 a 7 de fevereiro de 2024

Na primeira semana de análise, os aparelhos partidários contribuíram decisivamente para falar dos candidatos e gerar atenção sobre eles. Isso é evidente no caso do Chega, mas acontece também com o Bloco de Esquerda, com a Iniciativa Liberal e o PS (juntamente com os seus candidatos, Mariana Mortágua, Rui Rocha e Pedro Nuno Santos). O PS e Pedro Nuno Santos são frequentemente objeto das publicações do partido Chega e dos seus apoiantes.

1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?

Entre 1 e 7 de fevereiro, a página de Facebook que mais interações congregou ao falar dos candidatos (os seus e os outros) foi a página do partido **Chega** (4 publicações que geraram 12 mil interações). A esta página juntaram-se ainda o **vice-presidente do partido Pedro dos Santos Frazão e o líder do partido André Ventura**, com publicações acerca dos candidatos que foram significativas em termos de interações. Destacamos que grande parte dessas publicações do partido Chega e dos seus dirigentes se dirige sobretudo ao PS e ao seu líder Pedro Nuno Santos.

CNN Portugal (24 publicações), **SIC Notícias** (19), **Expresso** (12) e **Observador** (24) destacam-se sobretudo pela quantidade de publicações que fazem envolvendo

os nomes dos candidatos, o que explica a sua presença neste Top 15. Ou seja, os meios de comunicação publicam com muita abundância sobre os candidatos, mas com poucas interações em cada publicação.

Tabela 74. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)

FACEBOOK				
	Página	Seguidores	Publicações	Interações
1	Chega	188 056	4	12 147
2	CNN Portugal	1 333 412	24	1 706
3	SIC Notícias	2 196 862	19	1 477
4	Pedro dos Santos Frazão	30 018	2	1 060
5	André Ventura	307 330	1	912
6	Expresso	878 118	12	641
7	Camilo Lourenço	324 978	1	488
8	Partido Socialista	105 721	1	427
9	PCP - Partido Comunista Português	41 996	2	375
10	Observador	1 006 389	24	345
11	Público	1 264 255	5	280
12	Jovem Conservador de Direita	107 401	1	277
13	CDU - Coligação Democrática Unitária	20 607	3	272
14	Correio da Manhã	1 621 447	4	256
15	Yronikamente	218 780	1	202
16	Aliança Democrática	9 222	1	159
17	Polígrafo	145 887	23	150
18	Partido Social Democrata	168 108	1	143
19	Partido Socialista - Federação de Braga	5 795	4	124
20	Diário de Notícias	1 355 820	2	122

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

No **Twitter/X** o destaque desta semana vai para a conta do **Bloco de Esquerda**, que conseguiu, com os seus 10 posts sobre os candidatos, o maior número de interações: 2.405.

Tabela 75. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)

TWITTER / X			
	Utilizador	Publicações	Interações
1	Bloco de Esquerda (@BlocoDeEsquerda)	10	2 405
2	miguel milhao (@miguel_milhao)	3	1 058
3	Tony de Direita (@MorTony13)	2	906
4	PS a ser PS (@PSaserPS)	10	905
5	Ricardo Reis (@OReis99)	9	872
6	Francisco Simões 🇧🇷🇵🇹🇵🇹 (@FranciscojSim)	15	739
7	CDS-PP (@_CDSPP)	1	227
8	Dr. Pedro Amorim (@EuSouZarolho)	1	139
9	Carlos Paz (@carlos_jb_paz)	28	131
10	Tiago Pita (@tiagopita)	13	86
11	Joao Quadros (@omalestafeito)	5	78
12	Jgsribeiro (@joaogsr)	13	70
13	Livre (@LIVREpt)	1	69
14	O Cão Danado (@OCaoDanado)	9	59
15	Emma (@EmmaBat_)	4	53
16	Miguel Cardoso (@hipersurf)	5	48
17	claudiashandi (@claudiashandi)	4	29
18	Ana Gomes (@AnaMartinsGomes)	1	25
19	Inês Pedrosa 🇵🇹 (@inespedrosa_pt)	2	23
20	Filipe Froes (@FroesFilipe)	7	22

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

No Instagram, **Expresso, CNN Portugal e SIC Notícias** foram as contas que geraram mais interações com conteúdos sobre os candidatos. Mas deve-se destacar também a presença no Top 15 das contas de alguns humoristas e sites de humor, como **Manuel Cardoso, Diogo Faro ou Inimigo Público**. Quanto às contas de Instagram que mais publicaram sobre os candidatos às eleições, o destaque vai para o **Polígrafo**, com 16 posts que granjearam mais de 11 mil interações

Tabela 76. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)

INSTAGRAM				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Expresso	564 357	4	56 490
2	CNN Portugal	556 263	10	50 634
3	SIC Notícias	687 201	7	47 204
4	Manuel Cardoso	85 400	1	28 240
5	Partido Chega!	148 543	4	19 342
6	Iniciativa Liberal	93 021	4	13 891
7	Inimigo Público	65 570	1	13 251
8	Diogo Faro	129 441	1	11 496
9	Polígrafo	52 962	16	11 243
10	gato	49 326	2	10 537
11	André Ventura	309 620	1	9 270
12	Público	637 487	1	7 468
13	Bloco de Esquerda - Oeiras	55 409	4	6 804
14	Mariana Mortágua	39 978	1	6 619
15	ECO	73 899	3	5 490
16	PCP	24 423	9	5 075
17	Politicamente Incensuravel	35 802	1	4 116
18	Selada de Fruta	147 609	1	3 237
19	Comunidade Cultura e Arte	382 347	1	3 216
20	João Seilá	100 544	1	2 412

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

No **TikTok**, ainda com menos conteúdo político que nas outras redes, o único destaque vai para a grande quantidade de publicações da conta oficial da **CNN Portugal** citando o nome dos candidatos. Ao todo, foram 17 publicações que geraram 4.665 interações.

**Tabela 77. Páginas com mais interações em publicações no TikTok
Envolvendo o nome dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)**

TIKTOK			
	Utilizador	Publicações	Interações
1	CNN Portugal (@cnnportugal)	17	4 665
2	Rafael Pinto (@rafaelpinto10)	2	2 548
3	Selada de Fruta (@seladadefruta)	1	2 195
4	Acorda Portugal 🇵🇹 (@acordaportugal)	2	1 818
5	oportugale (@oportugale)	4	1 593
6	SIC Noticias (@sicnoticiaspt)	4	1 533
7	Iniciativa Liberal (@liberalpt)	3	834
8	PoliticaPortuguesa (@politicaportuguesa)	1	817
9	PCP (@pcp.pt)	5	586
10	Patriotas (@patriotas___)	1	511
11	Portugal (@corvobranco1)	1	465
12	Legislativas portuguesas 2024 (@legislativas2024)	2	451
13	Socialista Democrático (@luis.sd1975)	3	355
14	Ramon pelo mundo 🇵🇹 (@ramonpelomundoo)	1	193
15	PAN - Pessoas Animais Natureza (@partido.pan)	1	154
16	Encantos do mundo 🇵🇹 (@quelizinha13)	1	147
17	Silenciadores (@silenciadores_oficial)	1	142
18	A Voz do Influencer (@a_voz_do_influencer)	1	116
19	Politicamentelncensuravel (@politicamentincensuravel)	3	109
20	Aliança Democrática (@aliancademocratica2024)	1	87

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

2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.

No Facebook, os nomes de **Pedro Nuno Santos**, **André Ventura** e **Rui Rocha** foram os mais falados durante a semana. Pedro Nuno Santos foi o candidato mais mencionado, seguindo-se Rui Rocha e André Ventura com totais de menções muito semelhantes. Este Top 3 inverte quando se analisa o total de interações que as menções geraram. Em primeiro lugar está **André Ventura**, em segundo **Rui Rocha** e em terceiro **Pedro Nuno Santos**. Ou seja, as menções a André Ventura, quaisquer que sejam os autores dessas menções, tendem a gerar mais interações do que as menções aos seus adversários.

Tabela 78. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 1 e 7 de fevereiro)

FACEBOOK		FACEBOOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Pedro Nuno Santos	201	André Ventura	17 834
Rui Rocha	173	Rui Rocha	15 869
André Ventura	171	Pedro Nuno Santos	13 790
Luís Montenegro	97	Paulo Raimundo	7 065
Paulo Raimundo	95	Inês Sousa Real	4 481
Inês Sousa Real	84	Luís Montenegro	4 373
Mariana Mortágua	71	Mariana Mortágua	3 548
Rui Tavares	18	Rui Tavares	237

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

No Instagram a situação não se altera muito, sendo que o Top 3 mantém os nomes em ambos cenários (menções e interações). Ainda assim, importa destacar que o nome de **André Ventura**, com cerca de metade das menções de **Rui Rocha**, consegue gerar mais interações que este último e pouco menos do dobro das interações que as menções de **Pedro Nuno Santos** geraram.

**Tabela 79. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram
(entre 1 e 7 de fevereiro)**

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Rui Rocha	39	André Ventura	87 001
Pedro Nuno Santos	36	Rui Rocha	81 852
André Ventura	23	Pedro Nuno Santos	49 164
Paulo Raimundo	18	Inês Sousa Real	39 295
Luís Montenegro	17	Luís Montenegro	38 841
Inês Sousa Real	15	Mariana Mortágua	20 112
Mariana Mortágua	8	Paulo Raimundo	11 694
Rui Tavares	6	Rui Tavares	5 182

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

No Twitter/X, o cenário já é diferente. **Mariana Mortágua** é o nome mais mencionado e foi aquele que mais interações gerou durante a semana. Nas menções seguem-se **André Ventura** e **Pedro Nuno Santos**. Nas interações, são **André Ventura** e **Rui Rocha** que se seguem à líder do Bloco de Esquerda neste ranking.

**Tabela 80. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X
(entre 1 e 7 de fevereiro)**

TWITTER/X		TWITTER/X	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Mariana Mortágua	5 303	Mariana Mortágua	131 190
André Ventura	3 982	André Ventura	60 726
Pedro Nuno Santos	2 099	Rui Rocha	59 137
Rui Rocha	1 966	Pedro Nuno Santos	57 046
Luís Montenegro	1 850	Luís Montenegro	33 215
Rui Tavares	824	Rui Tavares	18 419
Inês Sousa Real	444	Inês Sousa Real	17 033
Paulo Raimundo	316	Paulo Raimundo	13 919

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

No TikTok, o cenário também volta a ser diferente. **André Ventura** é o nome mais mencionado e foi aquele que gerou mais interações durante a semana. **Rui Rocha** surge em segundo lugar com menos dez menções que André Ventura, mas com apenas menos de metade das interações totais, revelando assim uma larga distância na atenção que o nome de **André Ventura** suscita. **Luís Montenegro** também se destaca pelas interações recolhidas. Com pouco mais de um terço das menções do primeiro lugar, o nome de Luís Montenegro suscitou quase metade das interações do primeiro lugar.

**Tabela 81. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok
(entre 1 e 7 de fevereiro)**

TIKTOK		TIKTOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
André Ventura	35	André Ventura	9 460
Rui Rocha	25	Luís Montenegro	4 553
Mariana Mortágua	13	Mariana Mortágua	4 383
Luís Montenegro	12	Rui Rocha	4 234
Inês Sousa Real	7	Rui Tavares	2 127
Pedro Nuno Santos	7	Inês Sousa Real	1 863
Paulo Raimundo	6	Paulo Raimundo	789
Rui Tavares	5	Pedro Nuno Santos	218

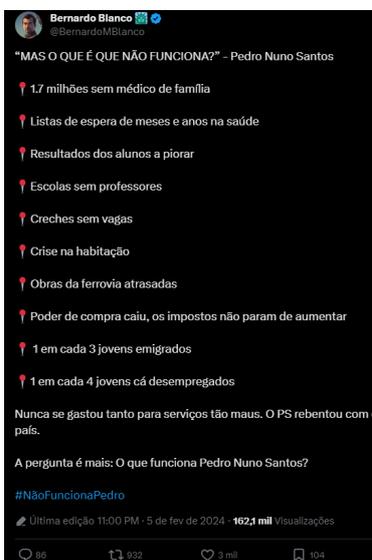
Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Olhando para as publicações mais “virais” sobre cada candidato (aquelas que geraram mais interações a partir de publicações de outros utilizadores), vemos que quase todas ocorreram na rede **Twitter/X** (com exceção da publicação com mais interações sobre Inês Sousa Real, que ocorreu no TikTok).

As publicações sobre Pedro Nuno Santos e André Ventura, da autoria de **Bernardo Blanco** e **Gaspar Macedo** foram as que geraram mais interações. Por outro lado, maior parte das publicações sobre candidatos mais virais pertencem a utilizadores fora do âmbito político.

De notar, comparativamente, o reduzido número de interações - 209 - conseguido pela publicação com mais interações sobre Paulo Raimundo, ainda assim da autoria da conta oficial do **PCP**.

Tabela 82. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 1 e 7 de fevereiro)



@BernrdoMBlanco sobre **Pedro Nuno Santos**, no **X**.

2 734 Likes
71 Comentários
722 Partilhas
153 848 Visualizações
[Link para publicação](#)



@Tomas_Pereira_T sobre **Luís Montenegro**, no **X**.

1 965 Likes
21 Comentários
177 Partilhas
75 833 Visualizações
[Link para publicação](#)



@123gasp sobre **André Ventura**, no **X**.

2 653 Likes
55 Comentários
704 Partilhas
133 943 Visualizações
[Link para publicação](#)



@inesamaislinda sobre **Rui Rocha**, no **X**.

1 703 Likes
253 Comentários
276 Partilhas
293 848 Visualizações
[Link para publicação](#)



@mariaescaja sobre **Mariana Mortágua**, no **X**.

1 836 Likes
323 Comentários
208 Partilhas
177 302 Visualizações
[Link para publicação](#)



@pcp.pt sobre **Paulo Raimundo**, no **TikTok**.

185 Likes
10 Comentários
14 Partilhas
1463 Visualizações
[Link para publicação](#)



@rafaelpinto10 sobre **Inês Sousa Real**, no **TikTok**.

2 241 Likes
 166 Comentários
 93 Partilhas
 36 208 Visualizações
[Link para publicação](#)



@BernrdoMBianco sobre **Rui Tavares**, no **X**.

1 155 Likes
 119 Comentários
 151 Partilhas
 124 084 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Semana 1 - 8 a 14 de fevereiro de 2024

Nesta semana, o partido Chega continua a ser o mais referido nas redes sociais, com a ajuda de vários dos seus dirigentes. O Polígrafo destacou-se no Twitter/X pela quantidade de publicações realizadas, na análise dos debates, mas também pela quantidade de interações geradas, indicadoras de atenção ao tema naquela rede social. Um programa “alternativo” da RTP e um programa humorístico da SIC também conseguiram destaque nas redes TikTok e Instagram. Por fim, refira-se a predominância das referências a Mariana Mortágua no Twitter/X, tanto em quantidade de menções como nas interações geradas.

1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?

Entre as 20 entidades que mais influência tiveram - medida em interações - no debate sobre os candidatos no Facebook, voltamos a encontrar o **Chega no topo, com 47 mil interações resultantes de 15 publicações**, mas também alguns dos seus dirigentes: André Ventura, Bruno Nunes e Pedro Frazão, para além do Chega Açores.

Mas nesta lista encontramos também “influenciadores” de esquerda, como o **PCP, o Partido Socialista, o Bloco de Esquerda e a página “Junta a Tua à Nossa Voz”**. Destaque ainda para **Camilo Lourenço** e para o **Jovem Conservador de Direita**, com 5 e 6 publicações, respetivamente, correspondentes a 5 mil e 2.700 interações.

SIC Notícias, CNN Portugal e Polígrafo foram as páginas de Facebook que mais publicaram sobre os candidatos, todas acima das 100 publicações no espaço de uma semana. As duas primeiras páginas saltaram, por isso, para o Top 3 do Facebook sobre os candidatos.

Tabela 83. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)

FACEBOOK				
	Página	Seguidores	Publicações	Interações
1	Chega	188 992	15	47 293
2	SIC Notícias	2 197 778	128	15 830
3	CNN Portugal	1 333 476	109	12 201
4	André Ventura	307 677	9	9 333
5	Camilo Lourenço	325 025	5	5 319
6	PCP - Partido Comunista Português	42 047	19	4 400
7	Bruno Nunes - Chega	29 843	7	3 186
8	Jovem Conservador de Direita	107 443	6	2 777
9	Partido Socialista	105 817	6	2 759
10	Yronikamente	218 746	7	2 671
11	Correio da Manhã	1 623 273	25	2 207
12	Público	1 264 812	34	2 168

13	Iniciativa Liberal	125 803	5	1 999
14	Expresso	877 965	67	1 990
15	Bloco de Esquerda	14 334	19	1 904
16	Junta a Tua à Nossa Voz	13 640	8	1 599
17	Pedro dos Santos Frazão	30 028	8	1 476
18	Observador	1 006 268	71	1 386
19	Chega Açores	21 292	9	1 344
20	Polígrafo	145 974	108	1 191

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

No **Twitter/X** o destaque vai para a conta do **Polígrafo** que, à conta de ter publicado **muitos conteúdos sobre os candidatos**, devido ao fact-checking dos debates (foram exatamente 100 ao longo de uma semana), registou **15.407 interações, mais do dobro do segundo classificado neste ranking, o partido Chega** (com 7.461 interações). É interessante notar que o Polígrafo conseguiu este nível de interações no Twitter/X com ainda menos publicações que no Facebook (100 conta 108) e com muito menos seguidores (57 mil contra 146 mil). Em parte, isto deverá estar relacionado com o facto de o Twitter/X continuar a ser uma **rede social muito politizada**, onde o trabalho de um fact-checker desempenha o papel de mobilizar e estimular o debate.

No Twitter/X, os meios de comunicação social - como a **SIC Notícias (69)** ou o **Expresso (46)** - também são os que mais publicações fazem sobre os candidatos. Mas, neste aspeto, também merecem referência outros utilizadores que, não sendo meios de comunicação social, contribuem significativamente para o debate sobre os candidatos no Twitter/X, como por exemplo, **Diogo Faro (16 posts, 6 mil interações)**, **Tony de Direita (55 publicações, 4.300 interações)**, **Fernanda Câncio (21 publicações)** e o **Jovem Conservador de Direita (28 publicações)**. Qualquer destes utilizadores abordou intensamente os candidatos nas suas publicações no Twitter/X.

Tabela 84. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)

TWITTER/X				
	Nome	Seguidores	Publicações	Interações
1	Polígrafo (@JornalPoligrafo)	56 760	100	15 407
2	Partido Chega 🇵🇹 (@PartidoCHEGA)	55 556	15	7 461
3	Iniciativa Liberal (@LiberalPT)	78 137	7	7 145
4	Diogo Faro (@Sensldiota)	67 373	16	6 031
5	SIC Notícias (@SICNoticias)	1 070 536	69	5 308
6	Tony de Direita (@MorTony13)	11 878	55	4 324
7	Insónias em Carvão (@insoniascarvao)	151 572	3	3 946
8	PCP (@pcp_pt)	28 508	23	2 862
9	Ana Gomes (@AnaMartinsGomes)	173 413	3	1 874
10	fcancio (@fcancio)	58 014	21	1 456
11	Livre (@LIVREpt)	36 917	14	1 202
12	Jovem Conservador de Direita (@JCdeDireita)	43 520	28	1 135
13	Correio da Manhã (@cmjornal)	500 467	12	782
14	Expresso (@expresso)	637 587	46	650
15	CNN Portugal (@cnnportugal)	514 059	20	483
16	Público (@Publico)	934 963	14	299
17	RTP Notícias (@RTPNoticias)	473 995	17	242
18	Agência Lusa (@Lusa_noticias)	298 377	2	200
19	TSF Rádio (@TSFRadio)	319 065	12	184
20	Diário de Notícias (@dntwit)	305 235	16	182

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

No **Instagram**, o ranking das contas que geraram mais interações em conteúdos sobre os candidatos é primeiro ocupado pelos **meios de comunicação social: SIC Notícias, CNN Portugal, Expresso e Polígrafo**, com mais publicações e mais interações. Pelo meio, no segundo posto deste ranking, surge o **partido Chega, que fez 10 publicações e gerou quase 42 mil interações**.

Os dados desta semana relativos ao Instagram confirmam os dados da semana passada: mesmo com menos seguidores que no Facebook e menos publicações que no Facebook ou no Twitter/X, as contas de Instagram proporcionam às entidades e indivíduos que debatem política nas redes sociais **uma plataforma mais eficiente que as outras a captar a atenção dos utilizadores**. O que qualifica o Instagram como **um meio relevante na discussão dos temas políticos associados a esta eleição**.

Tabela 85. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)

INSTAGRAM				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	SIC Notícias	689 516	12	49 393
2	Partido Chega! 🇵🇹	152 307	10	41 820
3	CNN Portugal	558 602	15	34 595
4	Expresso	568 803	4	21 288
5	Polígrafo	55 484	29	20 569
6	Iniciativa Liberal	95 485	5	14 666
7	SIC	576 148	1	8 342
8	Bloco de Esquerda	57 292	3	7 639
9	André Ventura	319 302	2	6 989
10	Comunidade Cultura e Arte	383 707	2	6 820
11	mariana mortágua	43 177	2	6 620
12	Diogo Faro	129 648	1	5 709
13	PCP	24 593	10	4 903
14	Rita Maria Matias	104 417	1	4 747
15	Daniel Oliveira	36 308	2	4 250
16	Pedro Dos Santos Frazão	9 923	7	3 831
17	RTP Notícias	7 080	7	3 758
18	RTP	224 054	4	3 544
19	Out of Context Portugal 🇵🇹	71 355	1	3 153
20	Pedro Fernandes	270 690	1	2 238

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

No **TikTok**, o destaque da semana é a **RTP**, que com um único vídeo sobre as eleições - um **extrato do programa “Candidatos” com o “outro lado” dos políticos - conseguiu mais de 8 mil interações**. Em geral, no TikTok ainda se publicam poucos conteúdos de teor político, mas com bons níveis de interações sobre esses conteúdos. Em termos de quantidade de conteúdos publicados, os mais produtivos foram - o **Polígrafo (29 vídeos)**, a **CNN Portugal (15)**, a **SIC Notícias (12)** e o **PCP (10)**.

Tabela 86. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)

TIKTOK				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	RTP (@rtppt)	114 032	1	8 098
2	Iniciativa Liberal (@liberalpt)	6 091	4	7 066
3	Bloco de Esquerda (@blocodeesquerdaoficial)	27 056	1	6 480
4	SIC Notícias (@sicnoticiaspt)	81 613	3	5 408
5	CNN Portugal (@cnnportugal)	143 171	8	2 040
6	Anidrido Carbónico (@portugal100igual)	30 295	2	1 941
7	Legislativas portuguesas 2024 (@legislativas2024)	283	13	1 545
8	PCP (@pcp.pt)	2 977	10	1 298
9	Verdade (@jorgedossantos240)	2 431	3	1 195
10	TUGA CLIPS (@tuga.clipz)	12 890	1	1 147
11	MiguelcLeal (@miguelcleal)	592	1	1 008
12	TVI (@tvioficial)	425 783	1	844
13	Aliança Democrática (@aliancademocratica2024)	1 250	8	685
14	Partido Chega Oficial (@chega.oficial)	16 482	2	621
15	Livre (@livrenotiktok)	3 330	2	337
16	António Mendonça (@antoniompatriot)	2 767	2	332
17	Patriotas (@patriotas___)	39 872	1	332
18	Mariana Mortágua (@nana.mortagua13)	3 865	8	324
19	Nuno Magalhães (@somoschega)	218	1	273
20	Partido Socialista (@partidosocialista)	1 550	3	261

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

1. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.

Os nomes mais mencionados no Facebook nesta semana foram **Luís Montenegro, André Ventura e Pedro Nuno Santos**. Este pódio mantém os nomes no que toca às interações. No entanto, a ordem altera-se mais uma vez: André Ventura, Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro.

André Ventura consegue ter **mais do dobro** das interações (54.686) que Luís Montenegro (26.663) ou Pedro Nuno Santos (24.681), confirmando uma tendência para gerar “engagement” nas redes sociais. Estes últimos apresentam registos semelhantes entre si.

Tabela 87. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 8 e 14 de fevereiro)

FACEBOOK		FACEBOOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Luís Montenegro	337	André Ventura	54 686
André Ventura	304	Pedro Nuno Santos	26 663
Pedro Nuno Santos	283	Luís Montenegro	24 681
Paulo Raimundo	181	Mariana Mortágua	14 783
Mariana Mortágua	149	Paulo Raimundo	9 394
Inês Sousa Real	140	Rui Tavares	6 209
Rui Tavares	115	Inês Sousa Real	4 573
Rui Rocha	89	Rui Rocha	2 687

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

No Instagram, o pódio é ocupado pelos mesmos nomes e nas mesmas posições tanto em menções como em interações: **André Ventura, Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro**. Destacam-se os nomes de André Ventura com o **dobro das interações** a Luís Montenegro (125.651 e 65.249 interações, respetivamente) e as menções a Pedro Nuno Santos que não fica muito atrás (108.422 interações).

Tabela 88. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 8 e 14 de fevereiro)

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
André Ventura	87	André Ventura	125 651
Pedro Nuno Santos	73	Pedro Nuno Santos	108 422
Luís Montenegro	64	Luís Montenegro	65 249
Paulo Raimundo	54	Mariana Mortágua	61 696
Mariana Mortágua	38	Paulo Raimundo	34 559
Rui Tavares	29	Rui Rocha	32 829
Inês Sousa Real	27	Rui Tavares	24 881
Rui Rocha	22	Inês Sousa Real	19 564

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

Há uma publicação sobre os candidatos no Instagram que se destaca e influencia os resultados das interações. A publicação refere Pedro Nuno Santos, Mariana Mortágua e Rui Rocha e é responsável por 22.011 interações nas menções destes candidatos. A publicação pertence à **SIC Notícias** e faz uma citação de **Ricardo Araújo Pereira**, no programa “Isto É Gozar Com Quem Trabalha”, fazendo humor com o formato dos debates televisivos.

Retirando esta publicação, o nome de **Pedro Nuno Santos** aproxima-se mais do nome de **Luís Montenegro** em termos de interações, descendo para um total de 86.411 interações. Destaque ainda para **Mariana Mortágua** que, com menos menções que Paulo Raimundo, consegue gerar quase o dobro das interações: 61.696 e 34.559, respetivamente.

Figura 25. Publicação da SIC Notícias no Instagram mencionando os candidatos



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação. [Link para publicação](#)

No Twitter/X, as menções a Mariana Mortágua geraram mais atenção que as menções a qualquer outro candidato. Com aproximadamente o mesmo número de menções que André Ventura, as referências à dirigente do Bloco de Esquerda geraram mais 30 mil interações. Este facto suscita a observação de que Mariana Mortágua parece despertar as interações dos utilizadores sempre que é mencionada nos posts de Twitter/X num grau superior ao que acontece com os seus concorrentes políticos, com exceção de André Ventura. A terceira posição deste pódio é ocupada pela referência a Luís Montenegro, 3.164 no total, das quais resultaram 58.406 interações.

**Tabela 89. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X
(entre 8 e 14 de fevereiro)**

TWITTER/X		TWITTER/X	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Mariana Mortágua	5 431	Mariana Mortágua	108 198
André Ventura	5 323	André Ventura	86 449
Luís Montenegro	3 164	Luís Montenegro	58 406
Rui Tavares	2 658	Pedro Nuno Santos	43 707
Pedro Nuno Santos	2 504	Rui Tavares	36 758
Rui Rocha	1 062	Paulo Raimundo	35 089
Paulo Raimundo	920	Inês Sousa Real	32 502
Inês Sousa Real	869	Rui Rocha	13 990

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

As menções a André Ventura são as mais frequentes no TikTok e aquelas que geram mais interações no total: 48 menções e 21.585 interações. Luís Montenegro volta a permanecer no pódio das menções em 2º lugar (25) e das interações em 3º lugar (13.989). Destaca-se a menção de Mariana Mortágua que, também no TikTok, suscita, com menos de metade das menções de Luís Montenegro e pouco mais de um quarto das menções de André Ventura, um número comparativamente maior de interações: 16.850. Este dado relativo ao TikTok confirma a candidata do bloco como capaz de gerar bons níveis de interações nos vídeos em é mencionada.

**Tabela 90. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok
(entre 8 e 14 de fevereiro)**

TIKTOK		TIKTOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
André Ventura	48	André Ventura	21 585
Luís Montenegro	25	Mariana Mortágua	16 850
Paulo Raimundo	14	Luís Montenegro	13 989
Pedro Nuno Santos	13	Rui Tavares	8 286
Mariana Mortágua	13	Rui Rocha	8 190
Rui Tavares	11	Paulo Raimundo	8 062
Inês Sousa Real	7	Pedro Nuno Santos	7 581
Rui Rocha	6	Inês Sousa Real	6 591

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

A maioria das publicações que geraram mais interação com menções aos nomes dos candidatos aconteceram na plataforma **Twitter/X**, com duas no **TikTok**. Mas essas duas publicações no TikTok tiveram mais interações que qualquer das publicações na rede Twitter/X. Uma é da autoria do **Bloco de Esquerda (4.600 interações e 23 mil visualizações)** e contrapõe a André Ventura e a outra é da autoria da **Iniciativa Liberal (6.300 interações e 150 mil visualizações)** e contrapõe a Mariana Mortágua. Ou seja, em ambos os casos foram menções de opositores políticos que suscitaram as interações. Destaca-se que **Pedro Nuno Santos** também foi referido num tweet da Iniciativa Liberal. Já **Luís Montenegro** e **Rui Rocha** foram objeto de utilizadores fora do âmbito político.

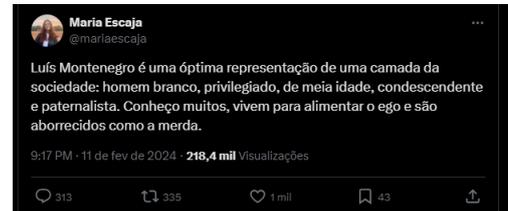
Um destaque final para o facto de a publicação com mais interações sobre **Rui Tavares** ser precisamente uma resposta a um post do próprio Rui Tavares. Trata-se de uma resposta de **Miguel Milhão**, fundador e CEO da Prozis, sobre educação.

Tabela 91. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 8 e 14 de fevereiro)



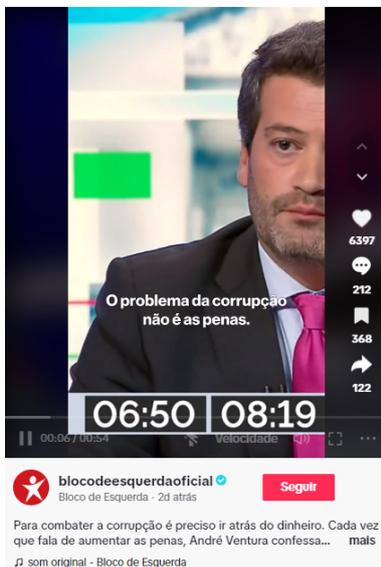
@liberalipt sobre Pedro Nuno Santos, no X

1549 Likes
84 Comentários
225 Partilhas
427 581 Visualizações
[Link para publicação](#)



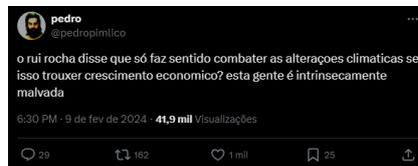
@mariaescaja sobre Luís Montenegro, no X.

1633 Likes
313 Comentários
280 Partilhas
217 825 Visualizações
[Link para publicação](#)



@blocodesquerdaoficial sobre André Ventura, no TikTok.

4 376 Likes
134 Comentários
88 Partilhas
23 288 Visualizações
[Link para publicação](#)



@pedropimlico sobre Rui Rocha, no X.

1 003 Likes
29 Comentários
156 Partilhas
41 366 Visualizações
[Link para publicação](#)



@liberalpt sobre Mariana Mortágua, no TikTok.

4 726 Likes
863 Comentários
691 Partilhas
150 367 Visualizações
[Link para publicação](#)



@TopGoncaloSousa sobre **Paulo Raimundo**, no **X**.

1 149 Likes
94 Comentários
123 Partilhas
47 959 Visualizações
[Link para publicação](#)



@joao_anarch sobre **Inês Sousa Real**, no **X**.

2 714 Likes
12 Comentários
385 Partilhas
89 694 Visualizações
[Link para publicação](#)



@miguel_milhao em resposta a um post de **Rui Tavares**, no **X**.

785 Likes
25 Comentários
200 Partilhas
593 831 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Semana 2 - 15 a 21 de fevereiro de 2024

Nesta semana, alguns elementos exteriores à campanha tiveram influência significativa na campanha nas redes sociais. Daniel Oliveira, apresentador do programa “Alta Definição”, da SIC, deu projeção a Pedro Nuno Santos através de 3 posts sobre a entrevista no seu programa. E André Ventura recebeu um impulso às suas interações vindo do Brasil, através de publicações de partidários e adeptos de Bolsonaro, tanto no Facebook como no Twitter/X. Mesmo assim esta foi uma semana em que tanto Pedro Nuno Santos como Luís Montenegro foram tão referidos nas redes sociais como André Ventura.

1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?

O **Chega** continuou a ser, nesta semana, a página de **Facebook** que mais interações obteve ao falar dos candidatos (publicou 15 posts com referência aos candidatos na

última semana, atingindo **33 mil interações**, com a segunda melhor taxa de interação do Top 20: 1,19%).

Mas esta semana houve **duas novidades no Top 20**: o peso das **entrevistas intimistas de carácter pessoal** com os candidatos e a influência de **atores políticos brasileiros** na paisagem mediática portuguesa. A segunda página de Facebook com mais interações, a seguir à do Chega, é de **Daniel Oliveira**, apresentador do programa “**Alta Definição**”, que fez três posts, todos acerca da entrevista com **Pedro Nuno Santos** e com isso chegou às 27 mil interações.

Nas 5ª e 6ª posições deste ranking surgem duas páginas brasileiras - de **Eduardo Bolsonaro e de Carla Zambelli**, deputados da ala bolsonarista - cada um com apenas uma publicação de **apoio a André Ventura**, e que obtiveram sete e seis mil interações, respetivamente. De notar que cada uma destas páginas tem mais de três milhões de seguidores.

De notar igualmente a **grande quantidade de posts** publicados pelos meios de comunicação social **SIC Notícias e CNN Portugal** (132 e 119, respetivamente), que os levou também ao topo do ranking de interações (embora com taxa de interação - número de interações dividido pelo número de seguidores - extremamente baixas)

No Twitter/X, as mesmas contas vindas do Brasil também têm influência esta semana: **Carla Zambelli e Eduardo Bolsonaro** chegam ambos às **13 mil interações** com um único post cada em apoio a André Ventura (secundados pelo utilizador @VlogdoLisboa, também brasileiro, com 5.400 interações).

Tabela 92. Páginas com mais interações em publicações no Facebook referindo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)

FACEBOOK				
	Página	Seguidores	Publicações	Interações
1	Chega	189 951	15	33 780
2	Daniel Oliveira	865 650	3	27 182
3	SIC Notícias	2 198 263	132	15 980
4	CNN Portugal	1 333 822	119	13 137
5	Carla Zambelli	3 048 340	1	10 532

6	Eduardo Bolsonaro	3 154 246	1	7 433
7	André Ventura	307 895	8	6 433
8	Camilo Lourenço	325 095	6	4 941
9	Partido Socialista	105 976	8	4 691
10	SIC	1 932 006	23	4 605
11	PCP - Partido Comunista Português	42 103	21	4 425
12	Público	1 265 705	33	3 301
13	Expresso	877 926	69	2 494
14	Observador	1 006 295	85	2 405
15	CDU - Coligação Democrática Unitária	20 781	17	2 048
16	Bloco de Esquerda	14 430	21	1 762
17	Jornal Económico	451 426	17	1 538
18	Renascença	462 457	53	1 484
19	Carlos César	21 279	2	1 374
20	TSF - Rádio Notícias	509 935	26	1 172

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

O **Polígrafo** destacou-se pela quantidade de publicações feitas sobre os candidatos - 75, quase tantas como a **SIC Notícias** (81).

Tabela 93. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)

TWITTER/X				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	sardinhas (@sardinhasacc)	4 460	18	18 447
2	Polígrafo (@JornalPoligrafo)	57 395	75	15 699
3	Carla Zambelli (@Zambelli2210)	2 330 685	1	13 222
4	Eduardo Bolsonaro 🇧🇷 (@BolsonaroSP)	2 693 781	1	13 012
5	SIC Notícias (@SICNoticias)	1 071 621	81	7 999
6	Partido Chega 🇵🇹 (@PartidoCHEGA)	56 042	13	6 812
7	🇧🇷 VLOGDOLISBOA (@VlogdoLisboa)	444 379	2	5 444

8	Paulo Eduardo Martins (@PauloMartins10)	668 398	1	3 903
9	Gil Diniz (@carteiroreaca)	544 176	1	3 800
10	PCP (@pcp_pt)	28 556	18	2 288
11	PS a ser PS (@PSaserPS)	23 773	16	2 003
12	psocialista (@psocialista)	62 584	7	1 735
13	Diogo Faro (@SensIdiota)	67 400	15	1 332
14	Expresso (@expresso)	638 484	37	1 330
15	Livre (@LIVREpt)	37 314	19	1 187
16	CNN Portugal (@cnnportugal)	515 603	35	620
17	Público (@Publico)	935 657	17	311
18	Observador (@observadorpt)	349 943	20	157
19	Diário de Notícias (@dntwit)	305 668	20	144
20	RTP Notícias (@RTPNoticias)	474 380	26	136

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

No **Instagram** também há um utilizador brasileiro no Top 20, neste caso a conta **Direita MT Brasil**, com um único post (com referência a André Ventura), mas com mais de 13 mil interações. No entanto, o pódio deste Top 20 das contas de **Instagram** com mais interações em posts sobre os candidatos é ocupado pelos meios de comunicação social: **Expresso, SIC Notícias e CNN Portugal**, com interações entre 40 e 58 mil, sustentadas em 9, 12 e 15 publicações, respetivamente. O **Polígrafo** foi outra vez a página que mais publicações realizou (23) e novamente sem um efeito notável nas interações angariadas. Destacamos a conta da **Comunidade Cultura e Arte** no Instagram, que publicou apenas dois posts sobre os candidatos nesta semana e conseguiu recolher 25.600 interações.

Tabela 94. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)

INSTAGRAM				
	Conta	Followers	Publicações	Interações
1	Expresso	571 707	9	58 286
2	SIC Notícias	1 382 209	12	54 951
3	CNN Portugal	1 121 005	15	40 251
4	André Claro Amaral Ventura	655 174	5	31 446
5	Partido Chega! 🇵🇹	310 154	6	28 888
6	Comunidade Cultura e Arte	384 645	2	25 600
7	Iniciativa Liberal	193 833	5	15 591
8	Público	640 280	3	13 895
9	Direita MT Brasil 🇧🇷	22 532	1	13 749
10	Polígrafo	113 692	23	12 533
11	LPDD 2.0	84 470	1	9 315
12	Bilbia mt engarsada	528 774	1	9 170
13	Jornal de Notícias	695 064	3	5 955
14	PCP	49 359	12	5 403
15	Rui Tavares	20 253	1	4 687
16	Observador	292 107	10	4 606
17	gato	51 143	1	4 580
18	Daniel Oliveira	1 088 248	2	4 216
19	Insónias em Carvão	309 596	1	4 152
20	Partido Socialista	33 300	4	3 923

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

Por fim, no **TikTok**, uma conta humorística publicou sobre o debate “violento” entre **André Ventura e Rui Tavares** e conseguiu quase 28 mil interações, mercê dos seus mais de 240 mil seguidores no TikTok. Os outros lugares do pódio são ocupados por duas fontes de informação alternativas sobre as eleições: a conta “**Alternativa para Portugal**” (2 publicações, 23 mil interações) e a conta “**Legislativas Portuguesas 2024**”, que fez 18 vídeos, na sua maioria com as partes mais polémicas dos debates televisivos e conseguiu 17 mil interações.

Tabela 95. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)

TIKTOK				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Gina (@ginacocaina)	241 037	1	27 779
2	Alternativa para Portugal (@alternativaparaportugal)	3 423	2	22 633
3	Legislativas portuguesas 2024 (@legislativas2024)	1 118	18	16 840
4	Público (@publicopt)	16 680	4	8 843
5	Bloco de Esquerda (@blocodeesquerdaoficial)	31 924	4	6 605
6	despolariza (@despolariza)	3 219	1	5 546
7	Tuga de Bem (@tugadebem)	31	7	2 227
8	Partido Chega Oficial (@chega.oficial)	19 878	2	1 811
9	SenaPt (@senapt_)	7 609	1	1 384
10	Verdade (@jorgedossantos240)	2 848	6	1 304
11	Ricardo Fradão (@rfradao)	2 275	10	1 212
12	Nuno Magalhães (@somoschega)	474	5	1 076
13	PCP (@pcp.pt)	3 047	6	894
14	Bruno Correia FINANÇAS (@brunocorreia_oficial)	152	4	861
15	SIC Notícias (@sicnoticiaspt)	82 923	3	804
16	O Guarda Redes é Anão (@o.guarda.redes.anao)	869	2	793
17	glevycordeiro (@glevycordeiro)	319	1	588
18	CNN Portugal (@cnnportugal)	143 658	8	570
19	troca_de_tendencias (@troca_de_tendencias)	167	5	505
20	Aliança Democrática (@aliancademocratica2024)	1 405	7	456

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

2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.

No Facebook, **Luís Montenegro**, **Pedro Nuno Santos** e **Mariana Mortágua** foram os nomes mais mencionados desta semana. Apesar da proximidade do número de menções a Luís Montenegro (491) e **Pedro Nuno Santos** (483), as menções ao último assumem o 1º lugar no que toca às interações com quase o dobro das

interações que o nome de Luís Montenegro gerou (59.170 e 32.738 interações totais, respetivamente). Já o nome de **Mariana Mortágua** é ultrapassado pelas menções de outros candidatos relativamente às interações que geraram. O nome de André Ventura gerou ligeiramente mais interações que o de Luís Montenegro apesar de possuir menos de metade das menções (158 menções).

Tabela 96. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 15 e 21 de fevereiro)

FACEBOOK		FACEBOOK	
CANDIDATO	MENÇÕES	CANDIDATO	INTERAÇÕES
Luís Montenegro	491	Pedro Nuno Santos	59 170
Pedro Nuno Santos	483	André Ventura	37 317
Mariana Mortágua	171	Luís Montenegro	32 738
André Ventura	158	Rui Tavares	8 467
Paulo Raimundo	140	Paulo Raimundo	7 438
Rui Tavares	106	Mariana Mortágua	6 583
Rui Rocha	92	Rui Rocha	2 897
Inês Sousa Real	55	Inês Sousa Real	1 907

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

No Instagram, **Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro ocuparam o 1º e 2º lugar** nas menções e nas interações **com números relativamente próximos**: 131 e 120 menções e 174.016 e 136.173 interações, respetivamente.

Esta semana existe uma novidade no pódio das menções no Instagram: **Paulo Raimundo em terceiro lugar com 59 menções** (metade das menções do 2º lugar Luís Montenegro). No entanto, em interações, o nome de Paulo Raimundo não foi tão sonante.

O nome de André Ventura possui pouco mais de metade das interações que Luís Montenegro (75.562 interações) com pouco mais de um terço das menções do mesmo (48 menções).

**Tabela 97. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram
(entre 15 e 21 de fevereiro)**

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
CANDIDATO	MENÇÕES	CANDIDATO	INTERAÇÕES
Pedro Nuno Santos	131	Pedro Nuno Santos	174 016
Luís Montenegro	120	Luís Montenegro	136 173
Paulo Raimundo	59	André Ventura	75 562
Mariana Mortágua	55	Rui Tavares	30 989
André Ventura	48	Mariana Mortágua	21 489
Rui Tavares	34	Paulo Raimundo	20 643
Inês Sousa Real	23	Rui Rocha	19 300
Rui Rocha	22	Inês Sousa Real	11 592

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

No Twitter/X, nesta semana, o nome de **André Ventura** foi aquele que registou **mais menções (4.356) e interações (123.476)**. **Pedro Nuno Santos** também foi dos nomes mais mencionados e que geraram mais interações. Ainda assim, **fica a larga distância das interações para o nome de André Ventura**: as menções ao líder do PS apenas geraram 83.178 interações. **Rui Tavares** foi o **terceiro** nome a gerar mais interações (79.153).

**Tabela 98. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X
(entre 15 e 21 de fevereiro)**

TWITTER/X - MENÇÕES		TWITTER/X - INTERAÇÕES	
CANDIDATO	MENÇÕES	CANDIDATO	INTERAÇÕES
André Ventura	4 356	André Ventura	123 476
Pedro Nuno Santos	3 632	Pedro Nuno Santos	83 178
Mariana Mortágua	3 248	Rui Tavares	79 153
Rui Tavares	3 211	Luís Montenegro	57 640
Luís Montenegro	2 966	Mariana Mortágua	49 459
Rui Rocha	1 434	Rui Rocha	24 837
Paulo Raimundo	305	Paulo Raimundo	7 758
Inês Sousa Real	140	Inês Sousa Real	1 262

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

No TikTok, Os nomes de **André Ventura, Pedro Nuno Santos e Rui Tavares** constituem o **Top 3** de menções. Destaca-se **André Ventura** que possui quase o **dobro das menções dos outros dois candidatos**. Ainda assim, nas interações, o nome de **Rui Tavares**, apesar de a alguma distância para André Ventura, **consegue pouco mais do quádruplo das interações** que o nome de Pedro Nuno Santos gerou (58.917 interações para Rui Tavares e 13.025 interações para Pedro Nuno Santos). O nome de **Luís Montenegro** também se destaca por conseguir mais do dobro das interações que Pedro Nuno Santos com menos menções.

**Tabela 99. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok
(entre 15 e 21 de fevereiro)**

TIKTOK - MENÇÕES		TIKTOK - INTERAÇÕES	
CANDIDATO	MENÇÕES	CANDIDATO	INTERAÇÕES
André Ventura	84	André Ventura	79 444
Pedro Nuno Santos	55	Rui Tavares	58 917
Rui Tavares	43	Luís Montenegro	32 261
Luís Montenegro	37	Pedro Nuno Santos	13 025
Mariana Mortágua	27	Rui Rocha	6 841
Rui Rocha	13	Mariana Mortágua	2 933
Paulo Raimundo	13	Paulo Raimundo	1 114
Inês Sousa Real	9	Inês Sousa Real	524

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

No que respeita às principais publicações sobre os candidatos, o destaque esta semana vai para a visibilidade dada a **Pedro Nuno Santos** pela presença num post de Facebook do apresentador **Daniel Oliveira**, na sequência da sua presença no programa “Alta Definição”, da SIC. Teve quase **22 mil interações**.

A maior parte das publicações mais “virais” sobre os candidatos vieram do **Twitter/X**, com destaque para o post de **Carla Zambelli (13.200 interações)**, deputada bolsonarista brasileira que elogiou **André Ventura** por este ter chamado “corrupto” ao presidente do Brasil, **Lula da Silva**. Nesta rede, destaque também para um post da **Comunidade Cultura e Arte**, em defesa de **mais discussão sobre cultura** na campanha.

No caso de **Rui Tavares**, o “momento alto” aconteceu num vídeo do **TikTok** que reproduz o deputado do Livre a explicar aqueles que são, na sua opinião, os **perigos da extrema-direita** em Portugal.

Tabela 100. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 15 e 21 de fevereiro)



Daniel Oliveira, no Facebook, acerca da entrevista com **Pedro Nuno Santos**.

12.571 Reações
8.882 Comentários
363 Partilhas
[Link para publicação](#)



Comunidade Cultura e Arte, no Instagram, sobre a falta de medidas para a cultura no debate entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro.

23.212 Likes
158 Comentários
[Link para publicação](#)



Carla Zambelli, no X, em apoio às acusações de corrupção feitas por André Ventura ao presidente Lula da Silva.

10.081 Likes
130 Comentários
2.989 Partilhas
110.257 Visualizações
[Link para publicação](#)



Bernardo Blanco, no X, sobre um momento do debate entre Rui Rocha e Paulo Raimundo.

2.298 Likes
99 Comentários
317 Partilhas
122.063 Visualizações
[Link para publicação](#)



Beatriz com A, no X, a propósito do debate entre Mariana Mortágua e Pedro Nuno Santos.

3.802 Likes
57 Comentários
371 Partilhas
334.045 Visualizações
[Link para publicação](#)



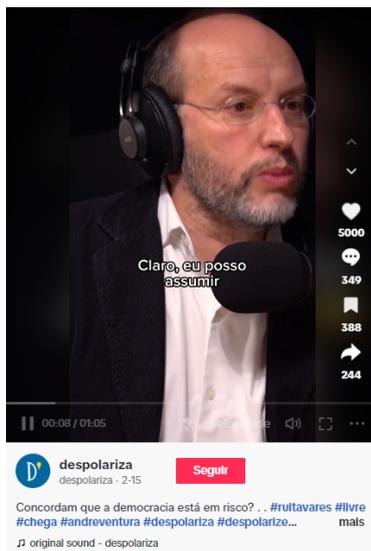
Tony de Direita, no X, com críticas a Paulo Raimundo.

453 Likes
50 Comentários
57 Partilhas
36.446 Visualizações
[Link para publicação](#)



Luis Aguiar-Contraria, no **X**, sobre a estratégia política de **Inês Sousa Real**.

256 Likes
37 Comentários
5 Partilhas
25.635 Visualizações
[Link para publicação](#)



Despolariza, no **TikTok**, com o excerto de um podcast em que **Rui Tavares** alerta para os **perigos da extrema-direita**.

4960 Likes
347 Comentários
239 Partilhas
74.023 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Semana 3 - 22 a 28 de fevereiro de 2024

Nesta semana, André Ventura voltou a ser o candidato mais mencionado nas redes sociais e os meios de comunicação social também se destacaram, sobretudo por causa da grande quantidade de conteúdos sobre as eleições que publicaram. Mas a surpresa foi um post da página “Frasquinhos de Coisinhas Minhas” com referência aos candidatos e que se tornou viral.

1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?

No Facebook, a página oficial do partido **Chega** continua a ser a mais viral relativamente a publicações que mencionam candidatos à Assembleia da República. Com 9 publicações numa semana, em que falou dos candidatos (do seu e dos outros), alcançou mais de 26 mil interações e mais do dobro das interações da publicação no 2º lugar deste ranking. Ainda assim, essa posição também merece destaque. A página “**Frasquinhos de Coisinhas Minhas**” realizou apenas uma publicação, que se tornou viral, com quase 13 mil interações e uma taxa de interação superior a 26%. O conteúdo diz respeito a uma fotomontagem dos candidatos em versão adolescente, o que ressoou nos utilizadores de Facebook. Também se destaca a predominância das páginas de órgãos de comunicação social neste Top 20, os quais mantêm a tendência das últimas semanas de publicar em maior volume.

Tabela 101. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)

FACEBOOK				
	Página	Seguidores	Publicações	Interações
1	Chega	198 514	9	26 509
2	Frasquinho de Coisinhas Minhas	48 979	1	12 962
3	Diario Informativo	933 806	2	12 219
4	SIC Notícias	2 206 853	95	11 554
5	Camilo Lourenço	325 438	7	9 181
6	Correio da Manhã	1 627 194	20	8 991
7	CNN Portugal	1 348 506	58	6 972
8	TVI	2 524 025	32	6 871
9	André Ventura	310 895	4	5 530
10	Partido Socialista	107 022	10	4 997
11	A Televisão	178 322	10	3 808
12	Informa TV	360 958	5	3 713
13	VOZ	98 237	11	3 229

14	Dioguinho	600 494	4	3 156
15	Observador	1 006 635	89	2 896
16	PCP - Partido Comunista Português	42 506	13	2 814
17	Dois às 10	380 685	42	2 798
18	Diário do Distrito	65 419	3	2 274
19	Lágrimas de Portugal	1 270 536	1	2 156
20	Expresso	877 675	50	1 943

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

No Twitter/X, o partido Chega fez o maior sucesso na captura da atenção dos utilizadores. Ao longo de 18 publicações, a conta de Twitter/X obteve mais de 9 mil interações. Já o Polígrafo, com mais do dobro das publicações (43 ao longo da semana), obteve apenas 8,6 mil interações. Conforme aquilo que foi notado nas últimas semanas, destaca-se uma vez mais a predominância das contas dos órgãos de comunicação social, sendo estas aquelas que mais publicações realizam.

Tabela 102. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)

TWITTER/X				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Partido Chega 🇵🇹 (@PartidoCHEGA)	58 556	18	9 186
2	Polígrafo (@JornalPoligrafo)	58 037	43	8 629
3	SIC Notícias (@SICNoticias)	1 073 922	39	6 268
4	Iniciativa Liberal (@LiberalIPT)	80 639	5	4 563
5	PS a ser PS (@PSaserPS)	23 968	20	3 433
6	psocialista (@psocialista)	62 976	8	2 493
7	Expresso (@expresso)	639 551	23	567
8	fcancio (@fcancio)	58 193	13	567
9	Observador (@observadorpt)	351 615	8	397
10	CNN Portugal (@cnnportugal)	517 363	24	348
11	frases de m3rda (@frasesdem3rda)	451 563	1	294

12	Diário de Notícias (@dntwit)	306 083	24	225
13	RTP Notícias (@RTPNoticias)	475 003	32	222
14	Agência Lusa (@Lusa_noticias)	299 007	6	215
15	Correio da Manhã (@cmjornal)	501 018	19	185
16	Jornal de Negócios (@JNegocios)	211 649	16	126
17	TSF Rádio (@TSFRadio)	319 373	11	113
18	Renascença (@Renascenca)	59 778	24	84
19	Joaquín López-Dóriga (@lopezdoriga)	8 278 585	1	50
20	Público (@Publico)	936 598	10	47

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

A **conta do semanário Expresso**, mais uma vez, foi aquela que obteve mais interações nesta semana no **Instagram** com 92 mil interações. À semelhança do que aconteceu no Twitter/X, **o partido Chega também subiu posições no ranking** das contas com mais interações no Instagram e alcançou a segunda posição com quase 63 mil interações. Destaca-se o Polígrafo que fez quase o dobro das publicações do Expresso (18 posts do Polígrafo contra 10 do Expresso) mas apenas alcançou as 13 mil interações.

Neste Top 20 encontra-se uma **conta de informação alternativa brasileira com o nome BFC Notícias**. Esta fez sucesso na atenção dos utilizadores do Instagram com apenas uma publicação, na qual **menciona André Ventura**. A publicação consiste numa captura de ecrã de uma notícia do Público sobre a filiação de brasileiros com cidadania portuguesa ao partido Chega e com a descrição “Eita, que triste”.

Tabela 103. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)

INSTAGRAM				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Expresso	574 182	10	92 651
2	Partido Chega!	159 219	9	62 836
3	SIC Notícias	692 319	5	45 909
4	CNN Portugal	561 175	7	39 246
5	André Ventura	333 052	3	35 885
6	Público	640 549	2	32 090
7	Inimigo Público	66 791	3	21 456
8	Dois Às 10	206 144	4	20 851
9	TVI	780 626	4	20 826
10	Bilbia mt engarsada	528 638	1	18 349
11	Observador	292 829	5	17 861
12	Polígrafo	57 978	18	13 164
13	Isto é gozar com quem trabalha	109 629	2	12 002
14	Bloco de Esquerda	59 074	3	11 991
15	Mariana Mortágua	47 106	3	11 991
16	SIC	577 578	2	11 976
17	Insónias em Carvão	309 674	1	11 268
18	Iniciativa Liberal	97 628	4	9 283
19	ECO	75 210	5	9 160
20	BFC Notícias - Transformação Social ⚠️	477 988	1	8 097

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

No TikTok, o Bloco de Esquerda assume o topo do ranking de interações da semana com mais de 31 mil interações distribuídas por 3 publicações. A comparar com as outras redes sociais, destaca-se a predominância de contas de informação alternativa e/ou de humor a par das contas de órgãos de comunicação social. Uma conta de humor, “Selada de Fruta”, alcança o segundo

lugar com apenas uma publicação que atingiu as 16 mil interações. A publicação consiste num vídeo do pós-debate eleitoral entre todos os candidatos de partidos com assento parlamentar. No vídeo, Pedro Nuno Santos brinca com Rui Rocha sobre o facto do último ter sido aquele que menos falou durante o debate.

Tabela 104. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)

TIKTOK				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Bloco de Esquerda (@blocoeesquerdaoficial)	41 257	3	31 722
2	Selada de Fruta (@seladadefruta)	46 362	1	16 357
3	TVI (@tvioficial)	430 712	2	13 078
4	Tuga de Bem (@tugadebem)	680	3	7 695
5	SIC Notícias (@sicnoticiaspt)	92 372	7	7 324
6	Zé Gostoso (@zegostoso_)	222	1	5 130
7	Jornal de Notícias (@jornaldenoticias)	37 257	4	4 651
8	CNN Portugal (@cnnportugal)	144 351	1	2 288
9	Livre (@livrenotiktok)	5 970	1	1 936
10	Estado Político (@estado.politico)	236	10	1 863
11	Palavras à Solta (@palavrasasoltapodcast)	896	1	1 756
12	Portugal (@corvobranco1)	1 677	28	1 733
13	tudodomundo (@tudodomundo)	1 817	4	1 444
14	Legislativas portuguesas 2024 (@legislativas2024)	1 364	3	1 156
15	Pedro Pinto (@falarcomimpacto)	387	1	887
16	JSD Barreiro (@jsdbarreiro)	82	1	846
17	Iniciativa Liberal (@liberalpt)	8 396	1	822
18	TUGA CLIPS (@tuga.clipz)	16 638	2	759
19	Afonso 😎 (@afonsoqf)	16 609	1	704
20	Aliança Democrática (@aliancademocratica2024)	2 694	3	627

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

2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.

No Facebook **Luís Montenegro, Pedro Nuno Santos e André Ventura** foram os nomes mais mencionados e aqueles cujos posts em que são mencionados captaram maior atenção. O nome de André Ventura foi o que captou mais atenção dos três com uma larga margem para os restantes: 112.617 interações com apenas 692 menções. Luís Montenegro, com mais de mil menções, apenas ultrapassa as 71 mil interações.

Tabela 105. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook (entre 22 e 28 de fevereiro)

FACEBOOK		FACEBOOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Luís Montenegro	1 012	André Ventura	112 617
Pedro Nuno Santos	837	Luís Montenegro	71 440
André Ventura	692	Pedro Nuno Santos	45 571
Mariana Mortágua	237	Mariana Mortágua	36 178
Paulo Raimundo	142	Paulo Raimundo	24 284
Rui Rocha	121	Rui Tavares	21 389
Rui Tavares	96	Rui Rocha	19 801
Inês Sousa Real	66	Inês Sousa Real	17 272

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

No Instagram, os mesmos candidatos fazem o Top 3 das menções. No entanto, nas interações, **Pedro Nuno Santos** é ultrapassado por **Mariana Mortágua**. **Luís Montenegro** é o nome mais mencionado e aquele que capta mais atenção com 222 mil interações distribuídas por 104 publicações. Destaca-se **André Ventura** que com metade das menções que Luís Montenegro (54 publicações), consegue angariar 173 mil interações.

Tabela 106. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram (entre 22 e 28 de fevereiro)

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Luís Montenegro	104	Luís Montenegro	222 660
Pedro Nuno Santos	90	André Ventura	173 792
André Ventura	54	Mariana Mortágua	105 184
Paulo Raimundo	42	Pedro Nuno Santos	104 138
Mariana Mortágua	40	Paulo Raimundo	16 739
Rui Rocha	18	Rui Rocha	10 029
Rui Tavares	17	Inês Sousa Real	8 175
Inês Sousa Real	9	Rui Tavares	7 725

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

No Twitter/X, Mariana Mortágua foi o nome com mais menções e interações angariadas com quase 83 mil interações distribuídas por 4,6 mil publicações que mencionaram o nome da candidata. André Ventura apenas consegue as 57 mil interações distribuídas por 4 mil publicações. Destaca-se Luís Montenegro que, com pouco mais de metade das menções de André Ventura consegue alcançar mais de 54 mil interações. O nome de Pedro Nuno Santos, apesar de ser o terceiro mais mencionado (3 mil publicações), consegue angariar as mesmas interações que Rui Rocha (1,4 mil publicações): 35 mil interações.

**Tabela 107. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X
(entre 22 e 28 de fevereiro)**

TWITTER/X		TWITTER/X	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
Mariana Mortágua	4 631	Mariana Mortágua	82 823
André Ventura	4 151	André Ventura	57 089
Pedro Nuno Santos	3 316	Luís Montenegro	54 348
Luís Montenegro	2 261	Rui Rocha	35 761
Rui Tavares	1 799	Pedro Nuno Santos	35 613
Rui Rocha	1 421	Rui Tavares	31 565
Paulo Raimundo	302	Paulo Raimundo	12 376
Inês Sousa Real	244	Inês Sousa Real	4 591

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

No TikTok, os nomes de André Ventura, Mariana Mortágua e Pedro Nuno Santos foram os mais mencionados e aqueles que captaram mais atenção. André Ventura consegue alcançar quase 55 mil interações com 53 menções, Mariana Mortágua chega a quase 40 mil interações com 33 menções e Pedro Nuno Santos ultrapassa as 33 mil interações com 30 publicações.

**Tabela 108. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok
(entre 22 e 28 de fevereiro)**

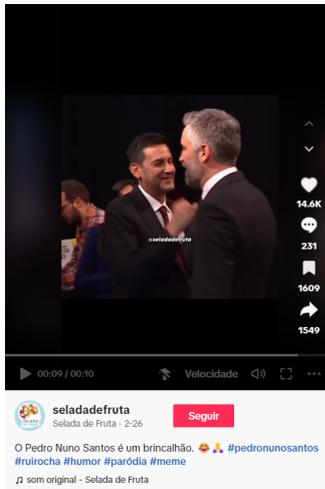
TIKTOK		TIKTOK	
Candidato	Menções	Candidato	Interações
André Ventura	53	André Ventura	54 978
Mariana Mortágua	33	Mariana Mortágua	38 974
Pedro Nuno Santos	30	Pedro Nuno Santos	33 012
Luís Montenegro	29	Luís Montenegro	25 154
Rui Rocha	17	Rui Tavares	2 384
Paulo Raimundo	12	Rui Rocha	2 055
Inês Sousa Real	10	Inês Sousa Real	795
Rui Tavares	8	Paulo Raimundo	386

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

Esta semana, o destaque vai para uma publicação de Facebook da página “Frasquinho de Coisinhas Minhas”. A fotomontagem dos candidatos enquanto adolescentes foi a publicação mais viral acerca de quatro candidatos: Rui Rocha, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares. Ainda assim, o ataque com tinta verde a Luís Montenegro foi o tema da publicação mais viral entre os candidatos, que pertence ao Instagram do Público.

Por outro lado, dois casos polémicos envolvendo André Ventura e Mariana Mortágua foram o tema das publicações mais virais sobre os respetivos candidatos. Em ambas as publicações, André Ventura é um dos coautores do conteúdo partilhado. A sondagem não credenciada divulgada pelo Folha Nacional foi o conteúdo da publicação mais viral sobre André Ventura. Relativamente a Mariana Mortágua, o post mais viral foi uma publicação de André Ventura e do Chega com foco numa reportagem da CMTV sobre o caso da avó de Mariana Mortágua, na qual o líder do Chega acusa a líder bloquista de ser uma fraude.

Tabela 109. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 22 e 28 de fevereiro)



Selada de Fruta, no TikTok, sobre piada de **Pedro Nuno Santos** no pós-debate eleitoral.

14.577 Likes
231 Comentários
1.549 Partilhas
208.735 Visualizações
[Link para publicação](#)



Público e Público Azul, no Instagram, sobre o ataque com tinta verde a **Luís Montenegro**.

19.440 Likes
976 Comentários
[Link para publicação](#)



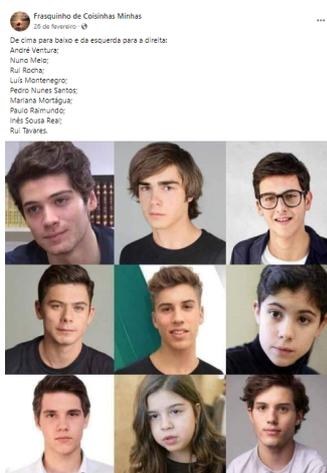
André Ventura e Partido Chega, no Instagram, a promover a sondagem não credenciada da Paraná Pesquisas.

16.098 Likes
861 Comentários
[Link para publicação](#)



André Ventura e Partido Chega, no Instagram, acerca do caso da avó de **Mariana Mortágua** e o aumento das rendas.

14.008 Likes
624 Comentários
[Link para publicação](#)



Frassquinho de Coisinhas Minhas, no Facebook, com uma fotomontagem do que seriam os candidatos em adolescentes - post mais viral sobre **Rui Rocha**, **Paulo Raimundo**, **Inês Sousa Real** e **Rui Tavares**.

8.591 Reações
2.117 Comentários
2.254 Partilhas
[Link para publicação](#)

Semana 4 - 29 a 6 de março de 2024

Os meios de comunicação social - nomeadamente SIC Notícias, Polígrafo e CNN Portugal - foram os que mais publicaram sobre os candidatos nesta semana. Mas, dependendo da rede social também há a destacar incursões esporádicas de influência no debate sobre as eleições por parte da página Avante Portugal Sempre, da conta de humor EPAHSAIU e do político espanhol Santiago Abascal, todas em apoio ou sobre o partido Chega. No TikTok, foi o Bloco de Esquerda que esteve em destaque. Os programas de entretenimento “Isto É Gozar Com Quem Trabalha” e “Bom partido” também estiveram em destaque nas menções aos candidatos.

1. Quem fala mais sobre os candidatos nas redes sociais?

Na última semana antes da ida às urnas, e contrariando a tendência das semanas anteriores, **a SIC Notícias foi a página de Facebook com mais interações em publicações com menções a candidatos.** No entanto, as 13 mil interações angariadas distribuíram-se por 125 publicações, fazendo desta página aquela que mais publicou sobre candidatos no Facebook durante a semana. Destaca-se por isso a página Avante Portugal Sempre que, com apenas uma publicação, alcança as 12 mil interações, obtendo uma alta taxa de interação de 7,84%. Nesta publicação, a página partilha um artigo sobre Rita Matias e André Ventura do website de informação alternativa LusaTV.

É importante destacar ainda outra página com uma taxa de interação de 36,85%. Trata-se da página Olivier De Sousa, Votre Député⁸, e a sua publicação consiste na listagem de vários eventos políticos desde 2017 e na manifestação de apoio a Luís Montenegro.

⁸ Destacamos que esta página de Facebook apresenta fortes indícios de atipicidade de métodos de amplificação

Tabela 110. Páginas com mais interações em publicações no Facebook envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)

FACEBOOK				
	Página	Seguidores	Publicações	Interações
1	SIC Notícias	2 206 853	125	13 665
2	Avante Portugal Sempre	162 281	1	12 716
3	Partido Socialista	107 022	11	11 893
4	CNN Portugal	1 348 506	96	10 906
5	Chega	198 514	7	9 668
6	Olivier DE SOUSA, Votre Député	13 678	1	5 040
7	PCP - Partido Comunista Português	42 506	20	4 887
8	André Ventura	310 895	5	4 644
9	Camilo Lourenço	325 438	6	4 453
10	Observador	1 006 635	99	4 309
11	Correio da Manhã	1 627 194	23	4 020
12	CDU - Coligação Democrática Unitária	21 099	17	2 508
13	O Insurgente	40 925	1	2 444
14	Renascença	465 623	82	2 402
15	O Minho	211 139	11	2 401
16	RTP Notícias	568 239	76	2 128
17	Pedro dos Santos Frazão	30 438	7	2 028
18	Expresso	877 675	78	2 010
19	NOTÍCIAS DE COIMBRA	349 182	14	1 932
20	VOZ	98 237	4	1 889

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

Nesta semana, a conta do Polígrafo foi aquela que mais interações obteve no Twitter/X, com 5,5 mil interações distribuídas por 22 publicações. Mais uma vez, as contas dos órgãos de comunicação social são predominantes e aquelas que mais publicam. Destas, a conta da SIC Notícias sobressai ao fazer o 3º lugar do ranking com 41 publicações que angariaram mais de 4 mil interações. Outro destaque vai para Santiago Abascal que entra na discussão política portuguesa no Twitter/X através de uma publicação com pouco mais de 2 mil interações. Note-se que a conta

do líder do Vox é a única no Top 20 que realizou apenas uma publicação e mesmo assim consegue alcançar o 5º lugar. Na sua publicação, Santiago Abascal publicita a sua participação no Jantar Comício do Chega em Olhão.

Tabela 111. Páginas com mais interações em publicações no Twitter/X envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)

TWITTER/X				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Polígrafo (@JornalPoligrafo)	58 326	22	5 550
2	PS a ser PS (@PSaserPS)	24 226	23	4 631
3	SIC Notícias (@SICNoticias)	1 074 923	41	4 393
4	psocialista (@psocialista)	63 386	12	2 446
5	Santiago Abascal 🇪🇸 (@Santi_ABASCAL)	821 469	1	2 299
6	Expresso (@expresso)	640 963	28	2 183
7	Ana Gomes (@AnaMartinsGomes)	174 178	10	2 101
8	PCP (@pcp_pt)	28 939	29	1 844
9	TSF Rádio (@TSFRadio)	319 474	27	1 546
10	fcancio (@fcancio)	58 254	15	933
11	Diário de Notícias (@dntwit)	306 593	35	912
12	Público (@Publico)	937 618	8	861
13	RTP Notícias (@RTPNoticias)	474 997	26	364
14	Renascença (@Renascenca)	59 903	35	181
15	Agência Lusa (@Lusa_noticias)	299 186	6	166
16	CNN Portugal (@cnnportugal)	517 906	11	131
17	Jornal de Notícias (@JornalNoticias)	588 616	13	94
18	Correio da Manhã (@cmjornal)	501 115	10	56
19	Observador (@observadorpt)	352 752	8	51
20	Antena1, RTP (@antena1rtp)	144 550	4	22

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

No Instagram, é a CNN Portugal que ocupa o 1º lugar do ranking de páginas com mais interações em publicações sobre os candidatos. Através de 20 publicações consegue alcançar quase 58 mil interações e passar à frente do Expresso, que até então tinha permanecido no 1º lugar e agora desce uma posição. No entanto, importa notar que o Expresso com apenas 5 publicações obteve quase 45 mil interações. No Instagram, o pódio pertence a órgãos de comunicação social e é seguido pelas contas do partido Chega e de André Ventura que alcançam, respetivamente, 39 mil e 35 mil interações.

A conta de humor EPAHSAIU entra no Top 20 na 12ª posição com apenas uma publicação e quase 11 mil interações. Na sua publicação, a conta partilha uma fotomontagem de André Ventura utilizando cuecas com a bandeira portuguesa, brincando assim com a afirmação do líder do Chega na qual sublinha o amor à nação ao usar roupa interior com a bandeira.

Tabela 112. Páginas com mais interações em publicações no Instagram envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)

INSTAGRAM				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	CNN Portugal	562 935	20	57 841
2	Expresso	577 296	5	44 764
3	SIC	578 454	10	44 145
4	Partido Chega!	162 707	6	39 774
5	André Ventura	343 930	6	35 551
6	Isto é gozar com quem trabalha	122 058	9	35 144
7	Polígrafo	58 683	18	23 344
8	FC Porto da Depressão	96 230	1	17 402
9	Observador	293 300	4	13 353
10	SIC Notícias	696 468	3	11 906
11	PCP	24 963	17	11 213
12	EPAHSAIU Notícias e Cultura 🍿	178 597	1	10 978
13	PSD - Partido Social Democrata	43 460	5	10 907

14	Porto Canal	157 170	3	10 356
15	Público	642 703	1	10 153
16	Iniciativa Liberal	100 459	4	10 048
17	Luís Montenegro	15 463	5	7 809
18	Selada de Fruta	152 725	2	7 779
19	Jornal de Notícias	349 181	8	7 022
20	Joana Mortágua	24 326	1	6 830

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

No TikTok, o Bloco de Esquerda volta a liderar a tabela de interações. Com duas publicações, a conta oficial do partido alcança quase 19 mil interações. Esta semana há uma novidade no Top 20.

Rita Matias, jovem deputada do Chega alcançou o segundo lugar com apenas uma publicação que obteve 8 mil interações. Nesta publicação, Rita Matias partilha um vídeo da arruada do Chega em Évora e a respetiva receção que alguns jovens de Évora fizeram aos líderes do Chega.

Tabela 113. Páginas com mais interações em publicações no TikTok envolvendo o nome dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)

TIKTOK				
	Conta	Seguidores	Publicações	Interações
1	Bloco de Esquerda (@blocoesquerdaoficial)	41 257	2	18 861
2	Rita Maria Matias (@ritamariamatias_ch)	43 273	1	8 185
3	Os Gémeos (@os_gemeos__)	145	3	3 794
4	joaovelezre (@joaovelezre)	18 676	1	3 371
5	Socialista Democrático (@luis.sd1975)	17 587	10	3 259
6	Davidfonseca (@davidtuga45000)	352	3	2 803
7	Guilherme Duarte (@porfalarnoutra coisa)	32 863	1	2 566
8	PCP (@pcp.pt)	3 780	6	1 932
9	CNN Portugal (@cnnportugal)	160 991	3	1 923
10	Pensamentos Sapiens (@pensamento_critico)	10 991	4	1 299

11	Riso à Portuguesa (@riso_a_portuguesa)	5 475	5	1 288
12	sicoficial (@sicoficial)	236 157	1	1 042
13	Inês Sousa Real (@ines.sousa.real)	7 175	3	873
14	Estado Político (@estado.poltico)	440	4	846
15	raesmithcave (@raesmithcave)	54	1	768
16	Atualidade de Portugal (@atualidade_de_portugal)	1 378	1	742
17	Clipsluso (@tugaclips8)	222	15	699
18	Aliança Democrática (@aliancademocratica2024)	2 694	4	542
19	Alternativa para Portugal (@alternativaparaportugal)	3 762	2	530
20	Miguel Gonçalves (@miguel.gonc.almeida97)	173	1	529

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

2. Menções dos candidatos em cada rede social e interações nas respetivas publicações sobre candidatos.

Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro foram os nomes mais mencionados no Facebook, ultrapassando as mil publicações cada um. No total, Pedro Nuno Santos conseguiu angariar quase 64 mil interações e Luís Montenegro mais de 58 mil interações. No entanto, André Ventura, com metade das menções, consegue aproximar-se na atenção captada com um total de 43 mil interações.

**Tabela 114. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Facebook
(entre 29 de fevereiro e 6 de março)**

FACEBOOK		FACEBOOK	
Candidatos	Menções	Candidatos	Interações
Pedro Nuno Santos	1 133	Pedro Nuno Santos	63 828
Luís Montenegro	1 003	Luís Montenegro	58 406
André Ventura	514	André Ventura	43 412
Paulo Raimundo	218	Mariana Mortágua	14 737
Mariana Mortágua	212	Paulo Raimundo	12 321
Rui Rocha	166	Rui Tavares	7 147
Rui Tavares	99	Rui Rocha	3 959
Inês Sousa Real	65	Inês Sousa Real	2 488

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

No Instagram, Pedro Nuno Santos é o nome mais mencionado com 99 publicações e no total angariou 129 mil interações. Já Luís Montenegro, com 70 publicações, apenas atingiu quase 81 mil interações. Destaca-se, portanto, o nome de André Ventura, o quinto mais mencionado, mas o segundo mais viral. Com 38 publicações, ultrapassa o nome de Luís Montenegro e quase chega às 85 mil interações.

**Tabela 115. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Instagram
(entre 29 de fevereiro e 6 de março)**

INSTAGRAM		INSTAGRAM	
Candidatos	Menções	Candidatos	Interações
Pedro Nuno Santos	99	Pedro Nuno Santos	129 331
Luís Montenegro	70	André Ventura	84 943
Mariana Mortágua	53	Luís Montenegro	80 925
Paulo Raimundo	48	Mariana Mortágua	69 864
André Ventura	38	Paulo Raimundo	45 674
Rui Rocha	24	Rui Rocha	27 842
Rui Tavares	16	Rui Tavares	14 275
Inês Sousa Real	8	Inês Sousa Real	4 161

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

No Twitter/X, os nomes de André Ventura, Mariana Mortágua e Pedro Nuno Santos foram os mais fortes em menções e interações. André Ventura alcança mais de 62 mil interações com 4 mil publicações, Mariana Mortágua consegue mais de 51 mil interações com quase 4 mil publicações e Pedro Nuno Santos ultrapassa as 40 mil interações com 3 mil publicações.

**Tabela 116. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no Twitter/X
(entre 29 de fevereiro e 6 de março)**

TWITTER/X	
Candidatos	Menções
André Ventura	4 092
Mariana Mortágua	3 815
Pedro Nuno Santos	3 131
Rui Tavares	2 266
Luís Montenegro	2 159
Rui Rocha	471
Paulo Raimundo	205
Inês Sousa Real	94

TWITTER/X	
Candidatos	Interações
André Ventura	62 067
Mariana Mortágua	51 398
Pedro Nuno Santos	40 595
Rui Tavares	36 511
Luís Montenegro	21 343
Rui Rocha	10 720
Paulo Raimundo	10 632
Inês Sousa Real	599

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

No TikTok, Pedro Nuno Santos foi o nome mais mencionado com 50 publicações e ultrapassou André Ventura que foi mencionado 46 vezes. No entanto, em interações, André Ventura foi o nome mais viral com mais de 23 mil interações. Já Pedro Nuno Santos não captou tanta atenção e conseguiu apenas 6,5 mil interações. Destaca-se Mariana Mortágua que, com apenas 15 menções, ultrapassa as 23 mil interações.

**Tabela 117. Menções aos nomes dos candidatos em publicações no TikTok
(entre 29 de fevereiro e 6 de março)**

TIKTOK		TIKTOK	
Candidatos	Menções	Candidatos	Interações
Pedro Nuno Santos	50	André Ventura	23 348
André Ventura	46	Mariana Mortágua	23 148
Rui Tavares	16	Pedro Nuno Santos	6 448
Luís Montenegro	15	Rui Tavares	3 669
Mariana Mortágua	15	Paulo Raimundo	3 594
Paulo Raimundo	12	Luís Montenegro	2 157
Rui Rocha	8	Rui Rocha	823
Inês Sousa Real	8	Inês Sousa Real	379

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

Na última semana antes da ida às urnas, **quase todas as publicações mais virais sobre os candidatos pertencem a órgãos de comunicação social**, com destaque para o Expresso. Por outro lado, é pertinente notar que **as exceções pertencem a partidos políticos, mais precisamente o Livre e o Bloco de Esquerda**.

A menção de Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro e André Ventura em notícias angariou muita atenção por parte dos utilizadores do Instagram. Importa destacar que todas as notícias reportam sobre acontecimentos distintos: a arruada do PS em Guimarães, o empate técnico entre AD e PS e as suspeitas de financiamentos ilegais no Chega.

A participação de candidatos em entrevistas com humoristas foi o tema mais presente nas publicações mais virais sobre os líderes dos partidos. A ida de Rui Rocha, Paulo Raimundo e Rui Tavares ao programa de televisão **“Isto É Gozar Com Quem Trabalha”** foi o destaque das publicações que mencionaram esses candidatos e a participação de Mariana Mortágua no programa de YouTube **“Bom Partido”** de Guilherme Geirinhas valeu ao Bloco de Esquerda a publicação que captou mais atenção sobre a líder bloquista.

Tabela 118. Publicações com mais interações mencionando cada um dos candidatos (entre 29 de fevereiro e 6 de março)



observador • Seguir

Na passagem por Guimarães, durante a arruada, houve um momento de descontrolo que envolveu a caravana socialista depois de um homem ter insultado e feito gestos obscenos em direção à comitiva a partir da varanda da sua casa.

Observador, no Instagram, acerca do confronto com um habitante durante a Arruada do PS em Guimarães onde seguia **Pedro Nuno Santos**.

9 635 Likes
1.319 Comentários
[Link para publicação](#)



jornalexpresso • Seguir

AD sobe e passa PS, mas a sondagem do ICS/ISCTE para o Expresso e para a SIC, divulgada esta quinta-feira, aponta para um empate técnico a poucos dias das legislativas. No entanto, com

Expresso, no Instagram, sobre uma sondagem que coloca a AD de **Luís Montenegro** acima do PS, ainda que com empate técnico.

8 214 Likes
677 Comentários
[Link para publicação](#)



jornalexpresso • Seguir

O Chega terá violado a lei dos donativos e recebido "eventuais financiamentos proibidos" nas contas de 2019, segundo uma investigação do programa "Exclusivo", da TVI, às contas do partido liderado por André Ventura depositadas na Entidade das Contas e Financiamentos Políticos, que funciona junto do Tribunal Constitucional. O Chega terá deixado de entregar as listas de donativos nos anos mais recentes (2021 e 2022).

Expresso, no Instagram, sobre suspeitas de financiamentos proibidos no Chega de **André Ventura**.

11 901 Likes
1.261 Comentários
[Link para publicação](#)



sicoficial e istoegozarcomquemtrabalha_sic

sicoficial Já está a acompanhar o 'Isto É Gozar Com Quem Trabalha Especial Outra Vez Eleições'?

O convidado desta noite a enfrentar a cadeira do poder é Rui Rocha, Presidente da Iniciativa Liberal. Acompanhe agora a emissão em direto na SIC e em sic.pt

SIC e Isto é gozar com quem trabalha, no Instagram, a promover o programa no qual Rui Rocha foi convidado.

3 476 Likes
65 Comentários
[Link para publicação](#)



blocoesquerdaoficial Bloco de Esquerda · 3-5

Qual é a primeira coisa que a Mariana Mortágua se lembra de fazer quando chega a casa?

Bloco de Esquerda, no TikTok, com um excerto da participação de Mariana Mortágua no programa de YouTube Bom Partido de Guilherme Geirinhas.

18 112 Likes
102 Comentários
489 Partilhas
266 256 Visualizações
[Link para publicação](#)



jornalexpresso e sicoficial

jornalexpresso O líder do PCP e cabeça de lista por Lisboa pela CDU, Paulo Raimundo, foi o convidado de Ricardo Araújo Pereira no último 'Especial Outra Vez Eleições' do 'Isto é Gozar Com Quem Trabalha', com emissão na SIC esta terça-feira à noite, 5 de março.

SIC e Expresso, no Instagram, sobre a participação de Paulo Raimundo no "Isto é gozar com quem trabalha".

6 834 Likes
425 Comentários
[Link para publicação](#)



jornalpoligrafo · Seguir

jornalpoligrafo O pódio de "falsos", "imprecisos" e "descontextualizados" mantém-se desde 2022: depois de um total de 30 debates, foram várias as vezes em que os candidatos não foram rigorosos e escaparam à verdade dos factos. Fizemos as contas: consegue acertar nos resultados?

Polígrafo, no Instagram, com um ranking do total de falsidades/imprecisões dos candidatos durante os debates. Inês Sousa Real surge em 5º lugar com 3 falsidades/imprecisões.

1 972 Likes
105 Comentários
[Link para publicação](#)



partidolivre · Seguir

partidolivre Amanhã, @ruitavarespt vai ser o convidado do Programa @istoegozarcomquemtrabalha_sic com Ricardo Araújo Pereira, na SIC.

Partido Livre, no Instagram, a promover a participação de Rui Tavares no "Isto É Gozar Com Quem Trabalha".

2 738 Likes
14 Comentários
[Link para publicação](#)

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter/X e TikTok correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 1 de fevereiro e 6 de março de 2024 com referências aos nomes dos líderes dos partidos com representação parlamentar concorrentes às eleições legislativas de março de 2024: Pedro Nuno Santos, Luís Montenegro, André Ventura, Rui Rocha, Mariana Mortágua, Paulo Raimundo, Inês Sousa Real e Rui Tavares. Os dados foram recolhidos usando as ferramentas Crowdtangle (para Facebook e Instagram) e Sentione (para Twitter/X e TikTok). Estas ferramentas recolhem dados através das API oficiais e autorizadas pelas plataformas para recolha de conteúdos públicos. O ranking de utilizadores dessas redes sociais com mais interações em publicações sobre os candidatos e os rankings de candidatos com mais menções nessas publicações feitas sobre eles foram calculados em função do número total de interações geradas.

5. “Casos” e desinformação na campanha eleitoral

5. “Casos” e desinformação na campanha eleitoral

Sendo o âmbito deste projeto a compreensão do alcance da informação e desinformação no contexto comunicativo em rede em contexto de eleições legislativas, entre janeiro e março de 2024 **identificamos e analisamos casos com potencial impacto na discussão em rede sobre as eleições**. Com o decorrer das semanas, o surgimento de casos marcantes foi sendo cada vez mais comum e a respetiva análise foi adaptada e melhorada consoante as características que cada quadro apresentava. Em alguns casos, **os debates televisivos e a publicação regular de sondagens estiveram na origem de discussões políticas nas redes sociais**. Em outros casos, **eventos durante a campanha deram origem a narrativas desinformativas**. Neste período eleitoral **também se estreou a narrativa da fraude eleitoral**, já conhecida por públicos americanos e brasileiros.

As eleições de 2024, pela primeira vez também, foram ainda marcadas por dois fenómenos de **publicidade política não autorizada** pela Comissão Nacional de Eleições. Por um lado, a circulação de dois anúncios no YouTube para audiências políticas opostas e a identificação de um dos anunciantes como uma empresa estrangeira sediada no Delaware (EUA) leva a crer que pela primeira vez Portugal regista indícios de interferência externa em eleições políticas. Por outro lado, a promoção de publicações de Facebook com mensagens acusatórias contra um dos líderes políticos em Portugal alcançou mais de 2 milhões de pessoas, sugerindo um investimento sem precedente em publicidade política. No caso de imagens enganosas recorreu-se à pesquisa inversa de imagem para determinar os websites e plataformas pelas quais a imagem circulou.

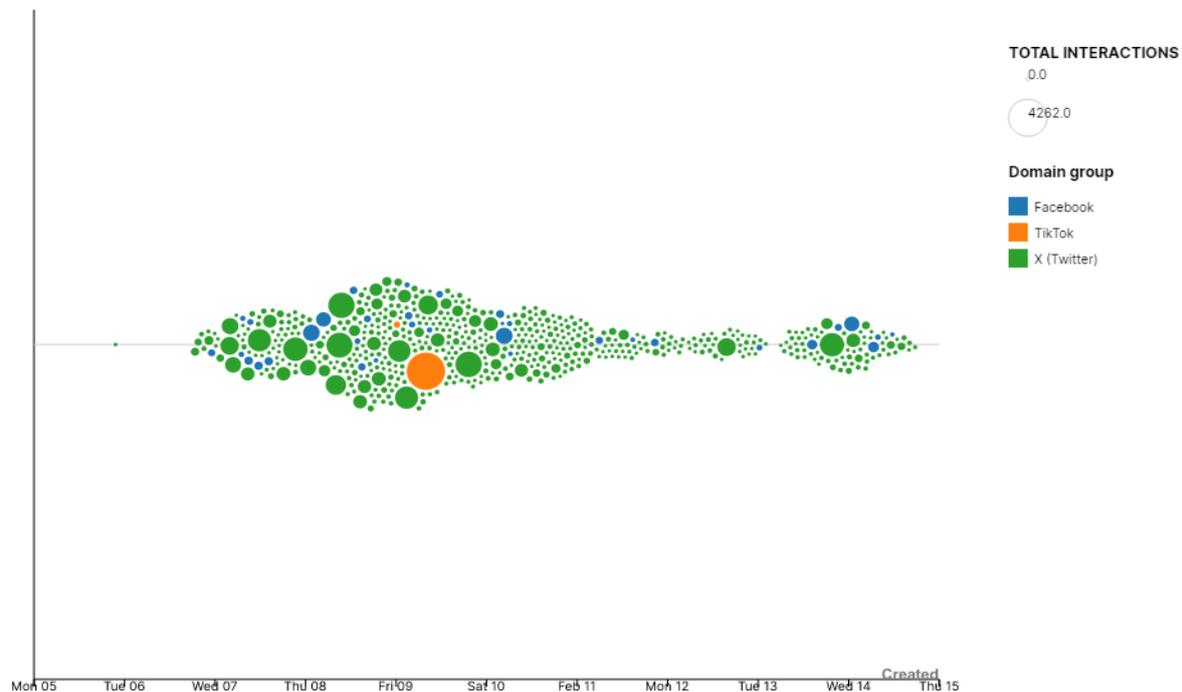
Cada caso merece a sua análise própria e dá origem a conclusões independentes. Mas uma leitura transversal dos mesmos permite cimentar a conclusão de que **o peso dos atores políticos das redes sociais é determinante para propagar ou não uma determinada narrativa**. Nos casos em que diferentes atores políticos veiculam narrativas diferentes sobre um “caso” de campanha, aqueles que conseguem melhor

captar a atenção dos utilizadores ficam em melhores condições para assegurar a propagação da sua narrativa. Isso é visível em vários dos casos analisados neste capítulo.

O “caso” da Avó de Mariana Mortágua

No dia 6 de fevereiro, no frente-a-frente entre Luís Montenegro e Mariana Mortágua, transmitido pela TVI às 21 horas, a líder do Bloco de Esquerda argumentou contra as políticas sobre habitação nos tempos do último governo liderado pelo PSD. Neste argumento utilizou o exemplo pessoal da sua avó que teria recebido uma carta sobre a possibilidade do aumento de renda no final do contrato.

Figura 26. Menções à avó de Mortágua entre 5 de fevereiro e 14 de fevereiro de 2024 em publicações de Facebook, Twitter/X e TikTok



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

No entanto, o argumento não é válido, uma vez que os habitantes com mais de 65 anos estavam excluídos dos aumentos de renda que Mariana Mortágua contestava. Por esta razão o tópico ganhou relevo nas redes sociais, chegando mesmo a ser

utilizado como argumento em publicações de outros partidos. Segue-se a análise sobre o eco desse tópico nas redes sociais online Facebook, Twitter/X e TikTok.

A partir de 6 de fevereiro, no momento do debate televisivo entre Montenegro e Mortágua, surge um grande volume de publicações sobre o tema, principalmente no Twitter/X, mas também no Facebook. No total, houve 595 publicações que totalizaram **34.505 interações** entre as três redes sociais online e é possível dividir a distribuição de publicações em três vagas relevantes: entre 6 e 7 de fevereiro (67 publicações no Twitter/X e 8 publicações no Facebook); entre 8 e 11 de fevereiro (381 publicações no Twitter/X, 19 no Facebook e 2 no TikTok); entre 13 e 14 de fevereiro (70 publicações no Twitter/X e 6 no Facebook).

Tabela 119 - Publicações com mais interações entre 6 e 7 de fevereiro de 2024



7/2/2024 no Twitter/X

1 261 Likes
63 Comentários
179 Partilhas
82 500 Visualizações
[Link para publicação](#)



7/2/2024 no Facebook

379 Reações
96 Comentários
118 Partilhas
[Link para publicação](#)

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

A partir do dia 8 de fevereiro existe outra bolha ainda maior de publicações referentes ao tema. São os posts do Twitter/X os que mais se destacam nesse aspeto, mas também é possível encontrar no dia 9 de fevereiro uma publicação do TikTok da autoria da **Iniciativa Liberal**, com o maior número de interações do período analisado. No dia 10 de fevereiro o tema ainda não está esquecido e surge uma publicação de Facebook com níveis de interação mais elevados.

Tabela 120. Publicações com mais interações entre 8 e 11 de fevereiro



9/2/2024, no Twitter/X

1 508 Likes
24 Comentários
277 Partilhas
42 411 Visualizações
[Link para publicação](#)

9/2/2024, no TikTok

3 975 Likes
118 Comentários
169 Partilhas
73 651 Visualizações
[Link para publicação](#)

10/2/2024, no Facebook

449 Reações
72 Comentários
75 Partilhas
[Link para publicação](#)

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

Seguem-se os dias e o tema desvanece até 13 de fevereiro, dia do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura. Neste debate, o tema da avó volta a surgir na forma de um breve esclarecimento por parte de Mariana Mortágua, no qual revela a idade da avó. O aumento do volume de publicações referentes ao tema leva a crer que **este debate acendeu de novo a sua discussão nas redes sociais**. Nesta bolha destacam-se duas publicações com mais interações, uma no Twitter/X e outra no Facebook.

Tabela 121. Publicações com mais interações entre 13 e 14 de fevereiro



13/2/2024, no Twitter/X

1 307 Likes
32 Comentários
150 Partilhas
55 716 Visualizações
[Link para publicação](#)



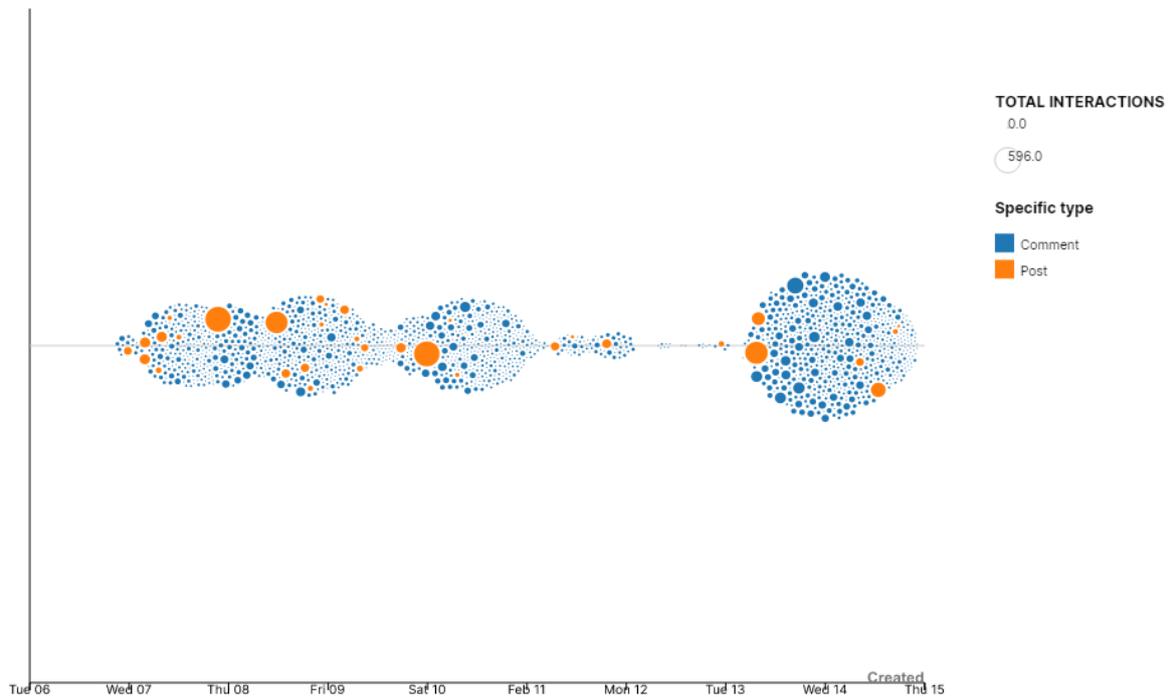
13/2/2024, no Facebook

272 Reações
621 Comentários
6 Partilhas
[Link para publicação](#)

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

Na primeira figura não se encontram muitas publicações de Facebook sobre o tema. A razão pode prender-se com o facto de este tipo de discussão ser mais vulgar na esfera pública do Twitter/X. Ainda assim, importa destacar o volume de comentários que abordam o tópico em publicações de Facebook, apresentado na figura seguinte.

Figura 27. Menções à avó da Mortágua entre 5 de fevereiro e 14 de fevereiro de 2024 em comentários e publicações de Facebook



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

Analisando a distribuição de comentários de Facebook referentes ao tópico da avó de Mariana Mortágua, encontramos uma distribuição semelhante à das publicações nas três redes sociais analisadas. Ainda assim, o período que se destaca mais é aquele que corresponde ao momento do debate entre Mariana Mortágua e André Ventura (final do dia 13 de fevereiro). Esta vaga de comentários é substancialmente maior do que as anteriores com 636 comentários num período de 17 horas, que corresponde a 33% do total de comentários entre 6 e 14 de fevereiro.

Ou seja, os dados demonstram que **o aproveitamento do caso pelos atores é decisivo para amplificar a sua cobertura e atenção nas redes sociais** e que **o peso de cada ator político tem influência na sua capacidade de alavancar essa questão** online.

NOTA METODOLÓGICA

Dados correspondentes a posts públicos, publicados nas redes Facebook, Twitter/X e TikTok, entre 5 e 14 de fevereiro, usando as ferramentas CrowdTangle e SentiOne. Foram incluídas nas recolhas todas as publicações que incluíam os termos “avó” e “mortágua”. A escolha das publicações mais relevantes tem como critério o número de interações (soma de partilhas, comentários e “gostos” de cada publicação).

“Caso” das acusações de terrorismo entre Bloco de Esquerda e Chega

O debate entre Mariana Mortágua e André Ventura, realizado às 22h do dia 13 de fevereiro de 2024, na RTP3, foi bastante aceso e suscitou várias acusações de parte a parte entre os candidatos. Uma das acusações mútuas que provocou maior confronto foi a acusação da existência de elementos ligados ao terrorismo no período pós-25 de Abril nas respetivas listas eleitorais. Este episódio suscita uma análise interessante, por duas razões: primeiro porque teve óbvios ecos nas redes sociais durante e após o debate, confirmando o **Twitter/X** como a principal “**câmara de eco**” **do debate político**; e, segundo, porque evoca **acontecimentos com quase 50 anos** e sobre os quais uma boa parte dos atuais votantes poderá não estar a par. É por isso relevante verificar que eco teve esse episódio no Twitter/X e quais as **pesquisas Google** que ele suscitou.

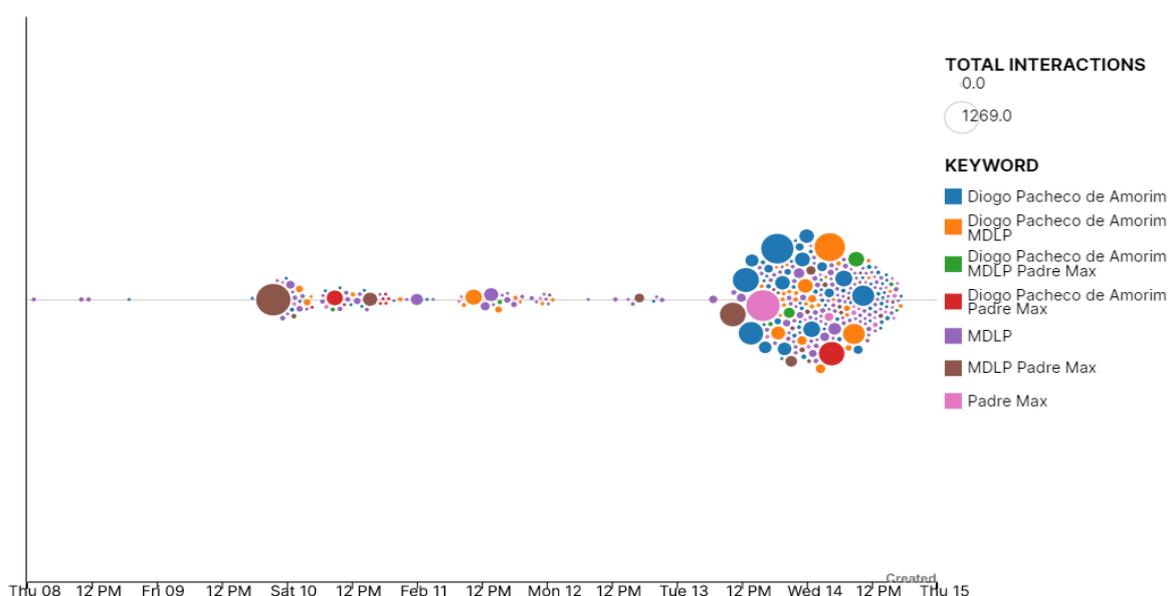
Por isso, a análise seguinte analisa alguns dados de como esse episódio foi tratado no Twitter/X e que pesquisas subsequentes ele suscitou na pesquisa Google.

1. Menções no Twitter/X e pesquisas no Google a propósito das acusações de terrorismo durante o debate entre Mariana Mortágua e André Ventura

No dia 13 de fevereiro às 22 horas da noite, Mariana Mortágua e André Ventura realizaram um debate, transmitido pela RTP3, no qual houve trocas de acusações referentes a membros terroristas nos seus partidos. André Ventura acusou Mariana Mortágua, do Bloco de Esquerda, de incluir nas suas listas membros das FP25, uma organização terrorista. Quando Mariana Mortágua e o moderador João Adelino Faria

pediram um nome, André Ventura avançou o nome de Abílio Neto. Já Mariana Mortágua apontou o dedo a André Ventura por ter, como número dois no Chega, Diogo Pacheco de Amorim, antigo membro do MDLP, organização que praticou atentados bombistas e matou o Padre Max. Grande parte do debate centrou-se nesta discussão sobre a presença de membros “terroristas” de campos completamente opostos no polarizado xadrez político do pós-25 de abril. Como seria expectável, um tema tão intenso como este gerou um eco significativo nas redes sociais e nas pesquisas Google.

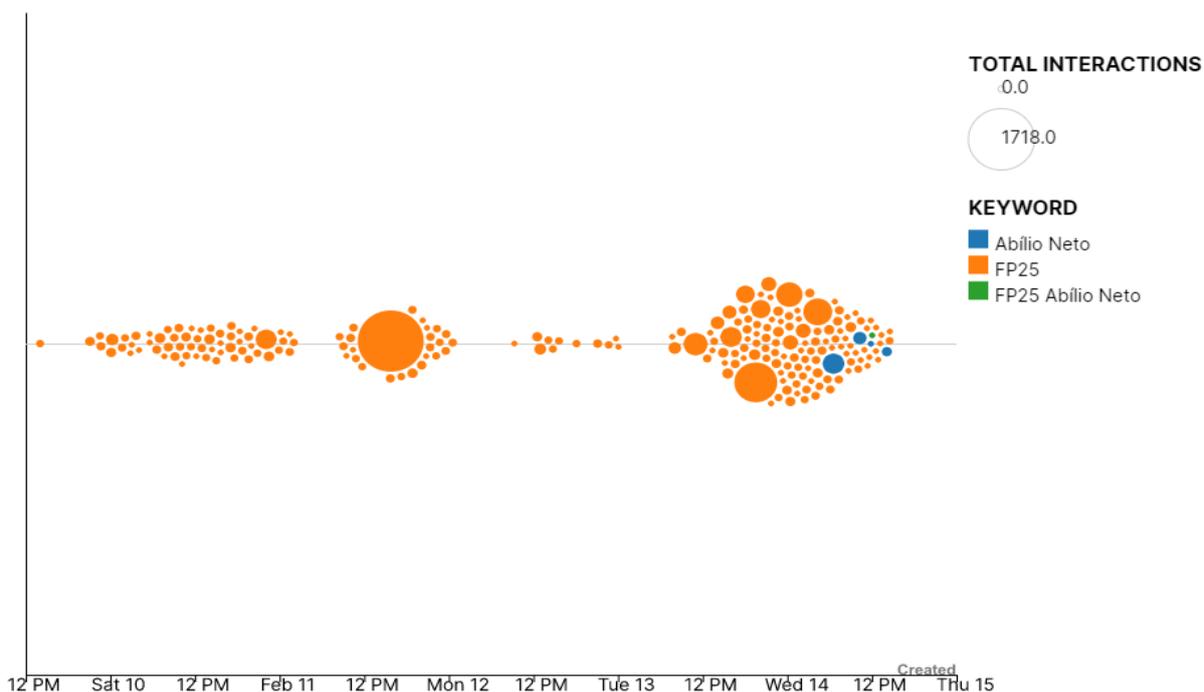
Figura 28. Menções a “Diogo Pacheco de Amorim”, “MDLP” e “Padre Max” no Twitter/X entre 8 de fevereiro e 14 de fevereiro



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

De modo a comparar ambos temas, realizámos duas pesquisas nas publicações realizadas no Twitter/X. Uma sobre a menção aos termos “Diogo Pacheco de Amorim”, “MDLP” e “Padre Max”. Outra sobre a menção dos termos “Abílio Neto” e “FP25”. O período compreendido é o de uma semana (entre 8 de fevereiro e as 12h de 14 de fevereiro) precisamente para conseguir visualizar o eco no Twitter/X de uma discussão realizada no debate televisivo. Em ambos cenários é claro o efeito do debate televisivo na discussão online, um fenómeno conhecido e muito característico do Twitter/X: mais da metade das publicações referentes a estes temas foram realizadas após o início do debate.

Figura 29. Menções a “Abílio Neto” e “FP25” no Twitter/X, entre 8 de fevereiro e 14 de fevereiro



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

As menções a “Diogo Pacheco de Amorim”, “MDLP” e “Padre Max” geraram um total de 325 publicações nesta semana. Destas, 234 (72%) foram publicadas após o início do debate televisivo, tornando evidente o efeito de eco na rede social Twitter/X. Diogo Pacheco de Amorim foi o nome mais prevalente nesta discussão com 75 menções isoladas de um total de 133 menções do nome.

Por outro lado, as menções a “Abílio Neto” e “FP25” no Twitter/X aparentam não ter tido um grande eco. Durante a semana, “Abílio Neto” e “FP25” foram objeto de um total de 219 menções, sendo que o principal tema de discussão foram as FP25 e não tanto o próprio Abílio Neto, que foi objeto de apenas 4 menções. De forma semelhante, o número de publicações realizadas após o início do debate (114 publicações) é superior ao número de publicações (105 publicações) realizadas durante a semana, ainda que de forma menos pronunciada (52% e 48%, respetivamente). De qualquer modo, o efeito do debate televisivo é evidente, já que mais de metade das publicações da semana se situam nas horas seguintes ao frente-a-frente entre Mariana Mortágua e André Ventura.

No total, as menções a “Diogo Pacheco de Amorim”, “MDLP” e “Padre Max” angariaram um total de **12.516 interações** no Twitter/X, das quais 2.492 aconteceram antes do debate. As interações nas publicações pós-debate atingiram um total de 10.024. A publicação com mais interações antes do debate pertence a Nuno Saraiva e menciona diretamente o MDLP e indiretamente Diogo Pacheco de Amorim. Esta publicação é motivada pelo debate entre André Ventura e Paulo Raimundo e pela acusação do primeiro de que o PCP teria “matado pessoas no PREC”. Aos 14 minutos de debate entre Mariana Mortágua e André Ventura, Joana Mortágua, irmã da candidata e também dirigente do BE, publicou um tweet partilhando um artigo da revista Visão sobre o homicídio do Padre Max. Esta converteu-se na publicação com mais interações após o debate.

Tabela 122. Posts com mais interações a propósito de Diogo Pacheco Amorim no Twitter/X

Antes do debate



1 008 Likes
 84 Comentários
 177 Partilhas
 41 958 Visualizações
[Link para publicação](#)

Depois do debate



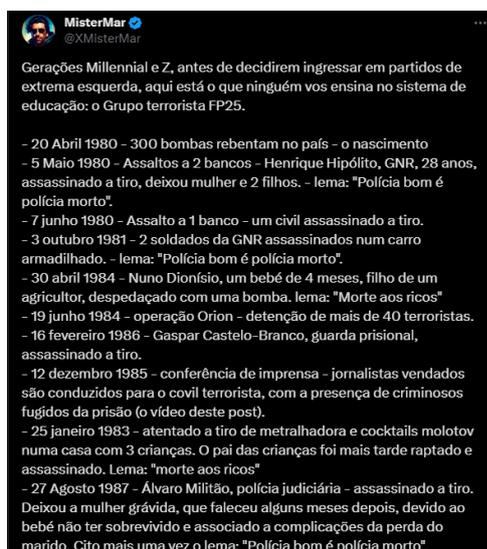
810 Likes
 197 Comentários
 195 Partilhas
 49 603 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

De uma maneira geral, as menções a “Abílio Neto” e “FP25” foram menos prevalentes. Ainda assim, esta narrativa apresenta características de eco semelhantes. No total, este tema angariou 3.999 interações, mas neste caso as publicações pré-debate obtiveram mais interações que as pós-debate: 2.192 e 1.807 respetivamente. Abílio Neto é mencionado apenas 4 vezes durante toda a semana e essas 4 menções aconteceram após o início do debate. A publicação pré-debate com mais interações é a partilha de um vídeo das FP25 e um longo texto sobre as datas mais marcantes da atividade deste grupo organizado. O post foi publicado dois dias antes do tema surgir no debate entre Mariana Mortágua e André Ventura e dois dias depois do debate entre André Ventura e Paulo Raimundo. O post pós-debate que gerou mais “engagement” foi realizado nos momentos finais do debate televisivo entre Mariana Mortágua e André Ventura. Neste, o utilizador acusa Mariana Mortágua de mentir e destaca José Ramos Santos, candidato à Câmara Municipal de Grândola pelo Bloco de Esquerda, e a sua atividade nas FP25.

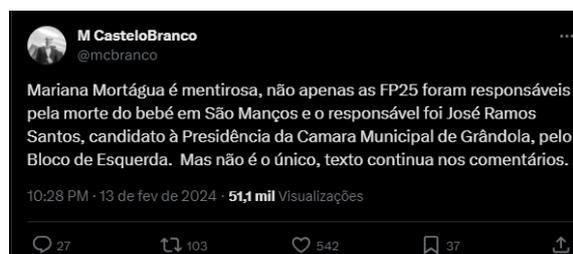
Tabela 123. Posts com mais interações a propósito de “Abílio Neto no Twitter/X

Antes do debate



1 218 Likes
68 Comentário
432 Partilhas
133 123 Visualizações
[Link para publicação](#)

Depois do debate



523 Likes
26 Comentários
89 Partilhas
48 654 Visualizações
[Link para publicação](#)

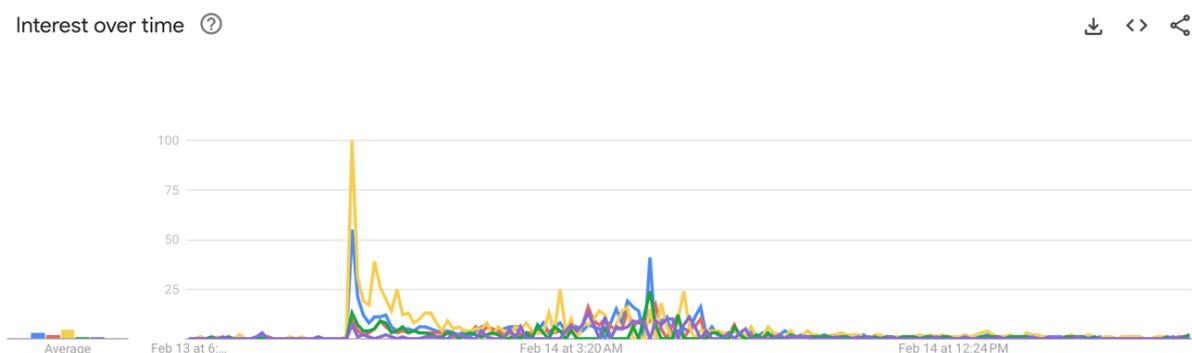
Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

2. Tendências das pesquisas Google no “caso dos terroristas”

Convém recordar que as acusações mútuas entre Mariana Mortágua e André Ventura no debate televisivo de dia 13 de fevereiro evocaram acontecimentos marcantes da história de Portugal, mas com quase cinco décadas. Deste modo, não foi surpresa que tenha havido um acréscimo de pesquisas por nomes relacionados com essa evocação, após o debate. Utilizando o Google Trends, uma ferramenta da Google que mostra as tendências de pesquisa no motor de busca Google, estabelecemos cinco queries relacionados com a polémica temática, para estabelecer aqueles que tiveram um maior interesse de pesquisa em Portugal: “Padre Max”, “MDLP”, “Diogo Pacheco Amorim”, “FP25” e “Abílio Neto”.

O Figura abaixo representa o peso relativo das pesquisas sobre cada uma das organizações e indivíduos cujos nomes foram lançados durante o debate, entre as 16h do dia 13 de fevereiro e as 18h do dia 14 de fevereiro.

Figura 30. Comparação de pesquisas: “Padre Max”, “MDLP”, “Diogo Pacheco Amorim”, “FP25” e “Abílio Neto” entre as 16h e as 18h de 13 de fevereiro



Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação. Nota: “Padre Max” a azul; “MDLP” a vermelho; “Diogo Pacheco Amorim” a amarelo; “FP25” a verde; e “Abílio Neto” a roxo

Na representação gráfica abaixo podemos ver que “Diogo Pacheco de Amorim” foi o termo mais pesquisado, seguido de “Padre Max”, sendo que o pico de pesquisa coincide, para ambos, às 22:08 horas do dia 13 de fevereiro. Por volta das 5 da manhã

o termo “Padre Max” volta a ter um pico de pesquisas, desta vez secundado pelo termo “FP25”.

A distribuição geográfica das pesquisas mostra-nos que Diogo Pacheco Amorim foi o mais pesquisado em todas as regiões onde houve pesquisas por qualquer um destes termos e Vila Real foi o distrito onde teve um maior interesse de pesquisas.

Quando analisados individualmente os cinco termos de pesquisa, verifica-se que, entre as pesquisas relacionadas (termos que foram também pesquisados pelos utilizadores que fizeram a pesquisa em análise) se encontra sempre o termo “Diogo Pacheco Amorim”. Nestas pesquisas relacionadas é interessante verificar quais os termos escolhidos para fazer pesquisas. Por exemplo, “número 2 chega” é um dos termos relacionados com as pesquisas por “Padre Max”. Esta pode ser considerada uma evidência da ligação entre os interesses de pesquisa e o debate entre Mariana Mortágua e André Ventura. Também possivelmente relacionadas com o debate, uma vez que foi um dos temas centrais, foram as pesquisas sobre “Vistos Gold”, que aparecem associadas às pesquisas por Diogo Pacheco de Amorim e MDLP. Outro termo pesquisado foi “Demagogia”, que aparece entre os termos relacionados com MDLP e com FP25. Os dados mostram-nos o interesse fugaz no assunto, que se nota que se esvai ao longo do dia 14.

Em suma, este caso demonstra-nos **o efeito que a discussão no debate televisivo teve na utilização de plataformas online sociais ou de pesquisa**. Deparamo-nos, portanto, com uma inter-relação estreita entre o que foi dito no debate e a sua propagação nas redes sociais online, por um lado, e o cruzamento com a procura de informação nas pesquisas Google, possivelmente para alimentar o debate sobre o tema nas redes sociais.

NOTA METODOLÓGICA

Dados da rede Twitter/X recolhidos através da API, usando a ferramenta Sentione, correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 8 de fevereiro e as 12h de 14 de fevereiro de 2024. Foram considerados na análise os posts de Twitter/X que incluíam um ou mais dos termos de pesquisa: “Padre Max”, “MDLP”, “Diogo Pacheco Amorim”, “FP25” ou “Abílio Neto”. A escolha das publicações mais relevantes tem como critério o número de interações (soma de partilhas, comentários e “gostos” de cada publicação). Dados das pesquisas Google recolhidos através da ferramenta Google Trends, que mostra as tendências de pesquisa no motor de pesquisa Google. Neste caso, os queries foram orientados apenas para as pesquisas feitas em Portugal, entre as 16h de 13 de fevereiro e as 18h de 14 de fevereiro.

“Caso” do protesto policial à porta do debate entre PS e PSD

No dia do debate entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro, líderes do PS e PSD, a manifestação espontânea de polícias não conseguiu desviar as atenções dos media ou das redes sociais. Mas **a análise dos números demonstra que os meios de comunicação social continuam a ser determinantes na marcação da agenda para as discussões nas redes sociais.**

A noite de 19 de fevereiro de 2024 foi marcada por dois eventos distintos, mas com uma relação muito próxima. Por um lado, ocorreu o debate entre os dois potenciais primeiro-ministro após as eleições de 10 de março. Por outro lado, à porta do Capitólio, local do frente-a-frente, uma manifestação não autorizada de polícias tomou lugar.

Tabela 124. Publicações e interações sobre o debate e o protesto no Facebook e no Twitter/X (entre 19 e 20 de fevereiro)

		Facebook			Twitter/X		
		TOTAL	NOTÍCIAS	%	TOTAL	NOTÍCIAS	%
DEBATE	Publicações	338	102	30,2	1006	76	7,6
	Interações	11 610	5 539	47,7	22 397	2 686	12,0
PROTESTO	Publicações	89	33	37,1	149	57	38,3
	Interações	1 762	859	48,8	3 959	1 915	48,4

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

Um momento tão importante como o debate entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro seria expectável que dominasse a discussão em relação a outros eventos do período pré-eleitoral. No entanto, a manifestação de polícias em protesto num local não autorizado não deixou indiferentes os moderadores, que iniciaram o frente-a-frente com uma questão referente ao que se estava a suceder à porta do Capitólio.

Neste curto relatório comparamos a atenção (nº de publicações e total de interações) que estes dois momentos receberam entre 19 e 20 de fevereiro nas redes sociais Facebook e Twitter/X por parte da generalidade dos utilizadores e por parte das

contas de alguns dos principais órgãos de comunicação social nacionais. Assim, tentamos verificar se a discussão sobre o Debate suplantou ou foi suplantada pela discussão sobre o protesto da Polícia.

A análise dos dados indica que **o debate captou mais a atenção dos utilizadores do Facebook e do Twitter/X, e das páginas noticiosas nestas redes, do que o Protesto**. No Twitter/X, a discussão sobre o debate (mil publicações e 22 mil interações) é substancialmente mais prevalente do que a discussão sobre o protesto (149 publicações, quase 4 mil interações), manifestando a tendência de que esta rede social está fortemente politizada e os utilizadores mais concentrados na discussão sobre os candidatos do que em outros acontecimentos relacionados com as eleições.

Assim, **no Twitter/X, a atenção dada ao debate parece não ter sido grandemente influenciada pela atividade dos meios de comunicação social** na rede. Os utilizadores desta rede social focaram-se muito mais no tópico debate do que no tópico protesto apesar da abertura do debate se focar na manifestação.

Ainda assim, a atenção dada aos dois eventos de 19 de fevereiro foi, no geral, **fortemente influenciada pelas páginas noticiosas** no Facebook e no Twitter/X. Quando as **páginas noticiosas** contribuem para a atenção dada aos tópicos, tendem a **contribuir da mesma forma: um terço das publicações e metade das interações** (com exceção da cobertura do debate no Twitter/X), revelando assim um acentuado impacto na discussão sobre os temas.

Enquanto, no **Twitter/X**, a atenção geral ao tópico **debate** apresenta métricas muito superiores do que o tópico **protesto** (1.006 publicações e 22.397 interações para o debate; 149 publicações e 3.959 interações para o Protesto), os **números das páginas noticiosas são bastante próximos**: 76 publicações e 2.686 interações para o debate; 57 publicações e 1.915 interações para o protesto.

Ou seja, a atenção dada ao debate e ao protesto no Twitter/X por parte dos órgãos de comunicação foi bastante próxima, mas as páginas noticiosas apenas contribuíram para a discussão do protesto no Twitter/X. Destaca-se ainda que esta discussão é residual quando comparada com a discussão sobre o debate no Twitter/X. Esta discussão parece ter sido alimentada por outros atores que não os meios noticiosos.

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook e Twitter/X, usando as ferramentas Crowdtangle e Sentione, respetivamente, correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 19 e 20 de fevereiro de 2024 sobre o debate entre Pedro Nuno Santos e Luís Montenegro e sobre a manifestação de Polícias. Foram considerados na análise os posts de Facebook e Twitter/X com menções a esses temas. A análise das publicações oriundas de meios de comunicação social reúne as publicações realizadas no Facebook e no Twitter/X pelas páginas e contas dos 18 principais meios de comunicação social generalistas portugueses com presença nas duas redes.

“Caso” dos alegados tiros em Famalicão

Na tarde de 21 de fevereiro de 2024, uma caravana do Chega foi alegadamente recebida por disparos numa zona de Famalicão. Passadas cerca de quatro horas, um comunicado da PSP esclareceu que os alegados disparos eram afinal rateres de uma moto. No entanto, quatro horas foram suficientes para que a narrativa original e enganosa circulasse pelo Facebook e pelo Twitter/X com muito mais alcance que a sua posterior correção. Este episódio ilustra o diferencial de impacto entre o conteúdo desinformativo e a sua posterior correção. O mini-relatório que se segue tem o objetivo de apresentar uma linha temporal da circulação de desinformação em torno do acontecimento e avaliar o alcance, na forma de interações, que esta obteve.

No total, houve 115 publicações no **Facebook com 9.457 interações** referindo-se ao evento dos tiros em Famalicão. No **Twitter/X** houve 177 publicações com um total de **10.280 interações**. Foi possível identificar que as interações, em ambas as redes, das publicações realizadas antes da correção da informação (entre as 18:29 de 21 de fevereiro e as 00:23 de 22 de fevereiro) correspondem a cerca de 68% das interações totais do período analisado: 21 a 23 de fevereiro de 2024. No TikTok apenas foi possível identificar duas publicações, de André Ventura e do Chega. No entanto, alguns vídeos partilhados no Facebook foram retirados do TikTok, como é o caso do vídeo de Rui Paulo Sousa.

A primeira publicação sobre o tema tem origem na conta “Resistência Lusitana” no Twitter/X, às 18:29, com o texto “ | Em Famalicão, grupo de ciganos dispara tiros para o ar quando passa a caravana do Chega a fazer campanha eleitoral. A impunidade tem de acabar, são sempre os mesmos.”

Tabela 125. Primeira publicação no Twitter/X sobre os “tiros” em Famalicão



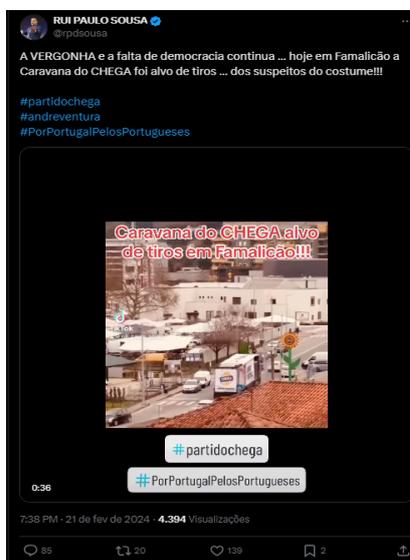
841 Likes
49 Comentários
195 Partilhas
60 657 Visualizações

[Link para publicação](#)

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

A primeira publicação de um membro do partido Chega dá-se às 19:38. É **Rui Paulo Sousa, Vice-presidente da bancada parlamentar do Chega, que expõe o mesmo vídeo no Twitter/X e que de seguida faz a mesma publicação no Facebook**: “A VERGONHA e a falta de democracia continua ... hoje em Famalicão a Caravana do Chega foi alvo de tiros... dos suspeitos do costume!!! #partidochega #andreventura #PorPortugalPelosPortugueses”

Tabela 126. Primeiras publicações de um membro do partido Chega no Twitter/X e no Facebook sobre os “tiros” em Famalicão



No Twitter/X

97 Likes
35 Comentários
11 Partilhas
1 792 Visualizações
[Link para publicação](#)

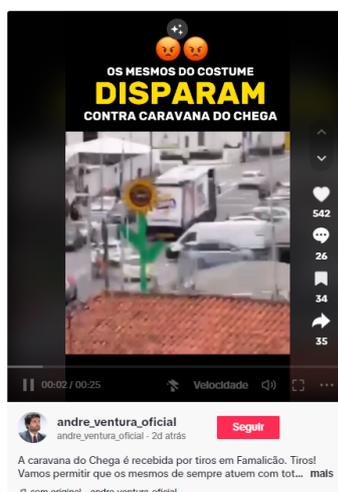
No Facebook:

40 Likes
56 Comentários
20 Partilhas
728 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

A seguir, foi a vez de André Ventura se pronunciar no Twitter/X e no TikTok, com o mesmo texto: “A caravana do Chega é recebida por tiros em Famalicão. Tiros! Vamos permitir que os mesmos de sempre atuem com total impunidade?”

Tabela 127. Publicações de André Ventura no Twitter/X e no TikTok sobre os “tiros” em Famalicão



No Twitter/X, às 19:46

3 708 Likes
636 Comentários
684 Partilhas
1 044 718 Visualizações
[Link para publicação](#)

No TikTok, às 19:58

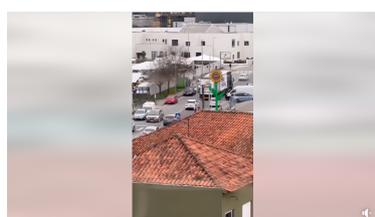
542 Likes
26 Comentários
35 Partilhas
14 979 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

De sublinhar, nesta partilha, o significativo impulso dado ao número total de interações do conteúdo desinformativo pela conta de Twitter/X de André Ventura, mercê do seu elevado número de seguidores. O presidente do Chega contribuiu com mais de metade das interações com o conteúdo desinformativo até à respetiva correção. Esta publicação, em particular, registou mais de um milhão de visualizações.

Por fim, também as contas do partido Chega no Facebook, no Twitter/X e no TikTok também partilharam o assunto.

Tabela 128. Publicações do partido Chega no Facebook, Twitter/X e TikTok sobre os “tiros” em Famalicão



A caravana do Chega é recebida por tiros em Famalicão. Tiros! Vamos permitir que os mesmos de sempre atuem com total impunidade?

No Facebook, às 19:46

“A caravana do Chega é recebida por tiros em Famalicão. Tiros! Vamos permitir que os mesmos de sempre atuem com total impunidade?”

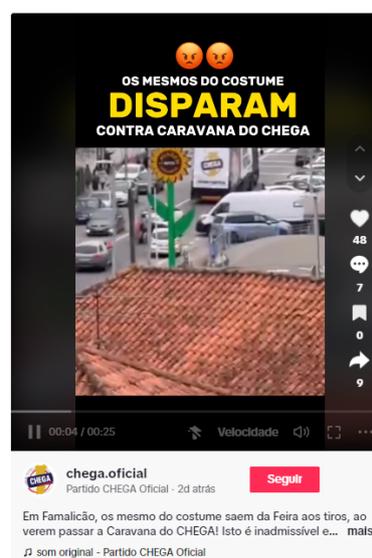
1 714 Reações
630 Comentários
669 Partilhas
33 354 Visualizações
[Link para publicação](#)



No Twitter/X, às 19:53

“Em Famalicão, os mesmo do costume saem da Feira aos tiros, ao verem passar a Caravana do CHEGA! Isto é inadmissível e não podemos permitir este ataque à nossa Democracia de quem se acha sempre acima da Lei! Temos de limpar e endireitar este país! Já chega de impunidade! #CHEGA”

458 Likes
88 Comentários
95 Partilhas
15 132 Visualizações
[Link para publicação](#)



No TikTok, às 20:17

“Em Famalicão, os mesmo do costume saem da Feira aos tiros, ao verem passar a Caravana do CHEGA! Isto é inadmissível e não podemos permitir este ataque à nossa Democracia de quem se acha sempre acima da Lei! Temos de limpar e endireitar este país! Já chega de impunidade! #CHEGA #fy #fyp #fyl #tiktokportugal #viral #viralportugal”

47 Likes
7 Comentários
9 Partilhas
1 414 Visualizações
[Link para publicação](#)

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

Sublinhe-se que a publicação de Facebook do partido Chega é responsável por quase o total de interações que este conteúdo desinformativo obteve na rede até ao surgimento da primeira correção da informação.

Entre o primeiro post sobre os alegados tiros e as primeiras **publicações de notícias** no Facebook e no Twitter/X tinham decorrido quase **4 horas**. Neste período, o vídeo foi partilhado por vários utilizadores em grupos de Facebook. Entre ambas as redes houve um total de **50 publicações** que atingiram as **11.972 interações**. No Facebook a primeira notícia surgiu às 22:10 e no Twitter/X isso ocorreu às 23:03. Até à publicação da primeira notícia no **Facebook** realizaram-se **32 publicações que atingiram um total de 3.435 interações**. Até à publicação da primeira notícia no **Twitter/X** realizaram-se **18 publicações que atingiram um total de 8.537 interações**.

O **primeiro órgão de comunicação social** a reportar o acontecimento numa destas redes sociais foi o **Correio da Manhã que o faz no Facebook às 22:10**, com o texto: “Chega denuncia ter sido recebido com tiros em Famalicão. Partido vai apresentar queixa na PSP”. Segue-se o **Braga TV, no Twitter/X às 22:53**, com o texto: “Alegados tiros na feira à passagem de caravana do Chega em Famalicão #famalicão #política”. Ou seja, estas publicações, como outras que se lhes seguiram, trabalharam com a escassa informação disponível na altura e que apontava para a existência de tiros.

É apenas pouco depois da meia-noite que surgem as primeiras publicações no Facebook e no Twitter/X que **desmentem a ocorrência de tiros**. Neste período, entre a primeira notícia sobre o acontecimento e o seu primeiro desmentido, houve **62 publicações** que atingiram um total de **13.344 interações** entre ambas as redes. Até à publicação da primeira notícia a desmentir os tiros no **Facebook** realizaram-se **41 publicações que atingiram um total de 4.796 interações**. E até esse momento no **Twitter/X** realizaram-se **21 publicações que atingiram um total de 8.548 interações**.

Tabela 129. Total de publicações e interações no Facebook até à publicação do primeiro desmentido sobre o caso dos “tiros” em Famalicão

Atividade até ao desmentido no Facebook		
Ator	Total de publicações	Total de interações
Ator Político	2	3 129
Órgão de comunicação social	4	1 328
Outros utilizadores	35	339
Total	41	4 796

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

Depois da meia-noite surgem mais publicações de vários órgãos de comunicação social que desmentem a ocorrência de tiros por conta de um comunicado oficial do Comando Distrital de Braga da PSP. A primeira publicação a fazê-lo pertence à página de Facebook da **Fama Rádio e Televisão** e foi realizada às **00:15**, com o texto: “Chega alega ter sido recebido “aos tiros” em Famalicão. Polícia desmente disparos» Fama Rádio e Televisão”. No Twitter/X o primeiro desmentido pertence ao jornal **O Minho** e foi realizada às **00:23**: “Alegados tiros à caravana do Chega em Famalicão eram ‘rateres’ de mota, diz PSP”.

Tabela 130. Total de publicações e interações no Twitter/X até à publicação do primeiro desmentido sobre o caso dos “tiros” em Famalicão

Atividade até ao desmentido no Twitter/X		
Ator	Total de publicações	Total de interações
Ator Político	6	6 043
Órgão de comunicação social	2	5
Outros utilizadores	13	2 500
Total	21	8 548

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

A partir da meia-noite, quase todas as publicações tendem a focar-se na correção das alegações sobre disparos à passagem da caravana do Chega. Ainda assim, foi possível identificar manualmente algumas publicações que reforçam a narrativa original, não dando crédito à correção feita pela comunicação social. Os meios de comunicação social publicaram abundantemente sobre o tema depois do desmentido.

Tabela 131. Total de publicações no Facebook após o desmentido

Atividade após desmentido no Facebook		
Ator	Total de publicações	Total de interações
Órgão de comunicação social	31	3 171
Outros utilizadores	37	1 424
Total	68	4 595

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

Tabela 132. Total de publicações no Twitter/X após o desmentido

Atividade após desmentido no Twitter/X		
Ator	Total de publicações	Total de interações
Órgão de comunicação social	11	1 165
Outros utilizadores	118	493
Total	129	1 658

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

Em conclusão, podemos dizer que, **no Facebook**, o número de publicações realizadas antes da correção de informação corresponde a cerca de **36% do total de publicações** realizadas. No entanto, no que toca às interações, estas publicações angariaram **metade das interações do total de publicações realizadas**. Nesta rede social, a publicação do partido Chega é a maior impulsionadora de interações com o conteúdo desinformativo.

No Twitter/X, o número de publicações realizadas antes da correção de informação corresponde a **12% do total de publicações realizadas**. Por esta razão destaca-se a atenção que estas obtiveram: **83% das interações no Twitter/X pertencem às**

publicações feitas antes da primeira correção publicada na rede social. Nesta plataforma, a publicação de André Ventura é a maior impulsionadora de interações com o conteúdo desinformativo.

Neste caso desinformativo, pode-se constatar que as publicações feitas num período de 4 horas a reportar um acontecimento falso conseguiram ter um alcance muito superior às publicações realizadas após a correção da informação. **Ainda assim, é essencial destacar que é difícil concluir o verdadeiro alcance da informação enganosa e da informação correta a partir desta análise,** uma vez que ela toma em conta apenas uma parte da comunicação sobre o assunto, aquela que ocorre nas redes Facebook e Twitter/X e corresponde à query utilizada.

Mas podemos concluir que, segundo os dados disponíveis e nos ambientes online do Facebook e do Twitter/X, **a informação enganosa circulou e atingiu níveis de interação superiores à circulação da informação correta** sobre o acontecimento.

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook e Twitter/X, usando as ferramentas Crowdtangle e Sentione, respetivamente, correspondentes a posts de carácter público, publicados entre as 18 horas de 21 de fevereiro e as 15:30 de 23 de fevereiro de 2024, contendo as expressões “tiros” e “famicão”, por parte de páginas de Facebook e contas públicas de Twitter/X. A análise incide sobre as interações totais de cada publicação correspondente à query de pesquisa. No Facebook, as interações totais correspondem à soma de todas as reações, comentários e partilhas de uma publicação. No Twitter/X as interações totais correspondem à soma de todos os “gostos”, comentários e partilhas.

Caso das sondagens de opinião

No espaço de 2 dias durante a campanha eleitoral, houve uma partilha de duas sondagens diferentes nas redes sociais Facebook, Twitter/X e Instagram. A 21 de fevereiro ocorreu a disseminação de uma sondagem falsa que alegadamente tinha sido realizada pela Universidade Católica Portuguesa - CESOP. No dia 22 de fevereiro, o Folha Nacional divulgou o resultado de uma sondagem encomendada pelo Instituto Paraná Pesquisas. Apesar de esta entidade não estar credenciada na ERC para divulgação nos media de resultados de sondagens, os resultados

divulgados não são falsos. Ainda assim, é importante destacar que apesar de apenas a primeira sondagem ser falsa, ambas as divulgações incluem um elemento comum na mensagem: o empate técnico entre AD, PS e Chega.

No dia 27 de fevereiro voltam a surgir as duas sondagens anteriormente referidas. Enquanto a primeira sondagem ressurgiu, sem muito êxito, com a mesma mensagem, o empate técnico, a segunda sondagem surge com um comportamento diferente. Dos promotores desta última, apenas Pedro dos Santos Frazão volta a referir o empate técnico, já a André Ventura e o partido Chega alteram a narrativa para a proximidade (5 pontos percentuais) com uma possível vitória. No entanto, comparando com os números da sondagem publicada pelo Instituto Paraná Pesquisas, estes não são exatamente os mesmos.

Deste modo, o seguinte relatório pretende explorar a linha cronológica da disseminação desta informação assim como o alcance (em interações) que cada uma obteve. No final da análise conclui-se que as divulgações das duas sondagens tiveram um impacto diferente nas redes sociais e que a participação de André Ventura e do partido Chega na disseminação da informação contribuiu fortemente para o total de interações alcançadas.

1. 21 de fevereiro - A Sondagem Falsa da CESOP

Neste dia circulou pelo Twitter/X e pelo Facebook uma alegada sondagem realizada pelo CESOP - Centro de Estudos e Sondagens de Opinião da Universidade Católica, que colocava o partido Chega em empate técnico com a AD e o PSD. É importante notar que na tarde do dia anterior, foi possível detetar uma publicação de Twitter/X que revelava os mesmos valores da sondagem falsa para a AD, PS e Chega. Entretanto o post já foi retirado da rede social e não foi possível obter métricas sobre este:

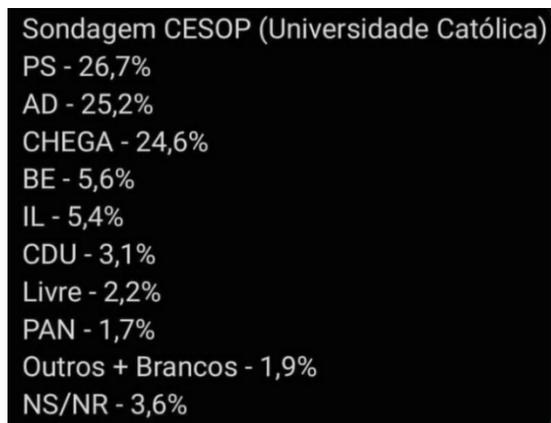
Figura 31. Publicação de Twitter/X de 20 de fevereiro de 2024, entretanto removida



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

No entanto, foi na manhã de 21 de fevereiro que a disseminação da imagem com os resultados para todos os partidos começou a circular. Nas publicações foi possível encontrar uma variação da mesma imagem (uma com fundo branco e outra com fundo preto):

Figura 32. Imagem divulgada da Sondagem Falsa do CESOP



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

De acordo com a verdadeira sondagem do CESOP, divulgada dois dias depois (23 de fevereiro), os resultados partilhados no dia 21 são falsos:

Figura 33. Resultados sondagem UCP-CESOP, 23 de fevereiro de 2024



Fonte: [RTP](#). MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Posteriormente, o site de “fact-checking” Polígrafo também analisou a publicação da sondagem de 21 de fevereiro e confirmou o seu carácter desinformativo.

As tabelas seguintes mostram o total de interações que esta informação angariou no Twitter/X, no Facebook e no Instagram. Destaca-se que nenhum dirigente do Chega divulgou estes resultados falsos e que a maior parte da circulação ocorreu em 14 grupos abertos de Facebook, dos quais 5 manifestam no nome o apoio ao partido Chega ou a André Ventura. No Instagram apenas foi possível encontrar a imagem numa publicação sem descrição, da autoria da conta “Sou Patriota insta Notícias”.

Tabela 133. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem falsa do CESOP

Facebook		
Nome do Grupo/Página	Data	Interações
Previsão do tempo	2024-02-21 09:16:36	0
Cine prive	2024-02-21 09:16:38	0
poda de árvores	2024-02-21 09:16:51	1
CHEGA!!! 🇵🇹👉👉	2024-02-21 13:20:43	8
Fernando Agante	2024-02-21 17:35:00	0
CHEGA!!! 🇵🇹👉👉	2024-02-21 17:36:13	18
Apoiamos as Forças de Segurança	2024-02-21 17:36:17	31
Grupo de Apoio a Andre Ventura	2024-02-21 17:36:21	198
Grupo de Militantes e Simpatizantes do CHEGA Madeira	2024-02-21 17:36:33	8
Grupo de Militantes e Simpatizantes do CHEGA Madeira	2024-02-21 17:36:37	12
O Porto vota André Ventura	2024-02-21 17:36:53	6
GRUPO DE EMIGRANTES APOIANTES DE ANDRÉ VENTURA -- CHEGA	2024-02-21 17:36:59	7
GERINGONÇA - VACA VOADORA - NUNCA MAIS!	2024-02-21 17:37:04	1
SALAZAR... MORREU POBRE... O MAIOR ESTADISTA PORTUGUÊS DE SEMPRE!	2024-02-21 17:37:28	10
Correio da Madeira	2024/02/21 20:13:00	37
CAMALEÃO MORADOR DA ALDEIA DOS HANGARES	2024-02-21 22:32:35	1
Americo Ferreira	2024-02-24	9
Grupo de Apoio a Andre Ventura	2024-02-27 01:18:24	65
Grupo de 100% animais	2024-02-27 01:18:47	3
Sou militante CHEGA e quero ser ouvido	2024-02-27 12:58:24	0
TOTAL DE INTERAÇÕES		415

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

Como se pode ver, metade das publicações pertencem a grupos simpatizantes do partido Chega. Estas angariaram 78% das interações. Destaca-se que dia 24 e 27 de fevereiro, dias após a divulgação dos resultados reais da sondagem do CESOP, os resultados desta sondagem falsa voltam a ser partilhados em três grupos e por um perfil pessoal.

Tabela 134. Publicações de Twitter/X que divulgaram a sondagem falsa do CESOP

Twitter/X		
Autor	Data	Interações
Mauro Silva	2024-02-21 22:47	391
lilome	2024-02-21 22:51	29
Tony da Direita	2024-02-22 08:31	823
TOTAL DE INTERAÇÕES		1 243

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

Apesar de só ter sido possível encontrar três publicações no Twitter/X com a informação falsa, as três angariaram três vezes mais interações do que as partilhas no Facebook.

Tabela 135. Publicações de Instagram que divulgam a sondagem falsa do CESOP

Instagram		
Conta	Data	Interações
spinstanoticias	2024-02-22 01:20	195
TOTAL DE INTERAÇÕES		195

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

No Instagram apenas foi possível encontrar uma publicação, da autoria da conta “Sou Patriota insta Notícias”, com 195 interações e sem qualquer descrição.

2. 22 de fevereiro - A Sondagem Não Credenciada da Paraná Pesquisas

Na manhã do dia 22 de fevereiro, o Folha Nacional, órgão de comunicação social do partido Chega, publicou o resultado de uma sondagem que apontava para um empate técnico entre a AD, PS e Chega. O estudo foi realizado pelo Instituto Paraná Pesquisas, o qual não está credenciado em Portugal e o trabalho de campo foi realizado pela Intercampus. António Salvador, responsável da Intercampus, reagiu à divulgação desta sondagem afirmando que não estava acordada a divulgação dos resultados nos media. Ao contrário do que se passou no dia anterior, a divulgação desta sondagem teve maior participação dos dirigentes e militantes do partido Chega. As publicações consistiam numa captura de ecrã do título do artigo do Folha Nacional. O conjunto destas partilhas alcançou mais de 50 mil interações entre o Facebook, Twitter/X e Instagram.

Figura 34. Imagem do artigo do Folha Nacional sobre Sondagem do Paraná Pesquisas



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

Tabela 136. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas

Facebook		
Nome do Grupo/Página	Data	Interações
CHEGA	2024-02-22 12:39:37	8 368
André Ventura	2024-02-22 12:40:40	2 546
Bruno Nunes - Chega	2024-02-22 12:41:22	535
Ricardo Moreira - CHEGA	2024-02-22 12:47:52	1
GERINGONÇA - VACA VOADORA - NUNCA MAIS!	2024-02-22 12:55:32	2
SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA	2024-02-22 12:55:54	11
Nuno Silva CHEGA - atividade autárquica	2024-02-22 12:58:49	6
Manuela Tender	2024-02-22 13:03:20	9
Manuela Tender é a nossa deputada	2024-02-22 13:03:30	1
CHEGA - Distrital de Lisboa	2024-02-22 13:10:42	28
Causas Região e Portugal	2024-02-22 13:21:18	1
Alcanena em movimento	2024-02-22 13:24:49	2
Chega Alcanena em mudança	2024-02-22 13:24:55	1
Grupo de Militantes e Simpatizantes do CHEGA Madeira	2024-02-22 13:27:04	31
Grupo Chega Suíça Oficial	2024-02-22 13:28:52	0
STP EM NOTÍCIAS	2024-02-22 13:36:11	6
Avenidas Novas Cidadania	2024-02-22 13:38:11	2
Chega - Vila Verde	2024-02-22 14:03:15	8
Pedro dos Santos Frazão	2024-02-22 14:20:39	357
Movimento Defender Portugal	2024-02-22 14:29:27	140
CHEGA - Vendas Novas	2024-02-22 14:30:11	134
André Ventura Portugal	2024-02-22 14:32:13	26
Sou militante CHEGA e quero ser ouvido	2024-02-22 14:33:33	10
Grupo de apoio ao Dr André Ventura (Bélgica)	2024-02-22 14:33:48	2
CHEGA - Reguengos de Monsaraz	2024-02-22 14:34:01	1
IV República	2024-02-22 14:52:43	6
Encontros e namoro em portugal	2024-02-22 15:04:28	3
Franca política	2024-02-22 15:55:28	28
CHEGA - Cartaxo	2024-02-22 16:02:34	64
Grupo de apoio ao dr André ventura de V. N. Gaia	2024-02-22 16:25:20	16
GRUPO DE EMIGRANTES APOIANTES DE ANDRÉ VENTURA -- CHEGA	2024-02-22 17:35:58	3
Movimento Reformador Português	2024-02-22 18:38:12	0

World Freedom Convoy Portugal	2024-02-22 18:43:41	0
SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA	2024-02-22 18:44:05	6
Miguel Cruz	2024-02-22 21:23:34	11
Militantes Distrito Braga	2024-02-22 21:25:39	18
Portugal quer justiça.	2024-02-22 22:11:58	3
JUIZ CARLOS ALEXANDRE - (Verdadeiro) Grupo de Apoio de cidadãos portugueses	2024-02-22 22:55:59	6
União do Povo Portugues	2024-02-22 22:56:18	1
União do Povo Portugues	2024-02-22 22:56:22	3
Paz, Saúde e Amor.	2024-02-22 22:56:38	1
Fórum da Escolha	2024-02-23 09:59:06	2
Trancoso mais a mais.	2024-02-23 12:17:38	2
World Freedom Convoy Portugal	2024-02-23 17:21:24	0
O Porto vota André Ventura	2024-02-25 11:27:55	6
André Ventura Portugal	2024-02-25 17:00:02	3
O Porto vota André Ventura	2024-02-25 17:00:04	0
TOTAL DE INTERAÇÕES		12 410

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

Mais de metade das publicações pertencem a páginas de militantes ou dirigentes do partido Chega (27 publicações de um total de 47). As publicações de André Ventura (2.546 interações) e do partido Chega (8.368 interações) angariaram 88% das interações.

Tabela 137. Publicações de Twitter/X que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas

Twitter/X		
Conta	Data	Interações
Folha Nacional (@folha__nacional)	2024-02-22 11:54:46	187
Partido Chega 🇵🇹 (@PartidoCHEGA)	2024-02-22 12:43:53	1 169
Jorge Pereira (@jorgempereira)	2024-02-22 12:53:14	0
Filipe Melo (@FilipemeloCH)	2024-02-22 12:54:38	0
Pedro dos Santos Frazão (@Pedro_Frazao_)	2024-02-22 12:58:00	1 046
Ricardo Cardoso (@RicardoCardoso3)	2024-02-22 13:02:34	37
Ricardo Reis (@OReis99)	2024-02-22 13:19:26	430
Pedro dos Santos Frazão (@Pedro_Frazao_)	2024-02-22 13:23:00	95
António Pinto Pereira (@ANTPINTOPEREIRA)	2024-02-22 13:23:54	2
Luís Rodrigues (@LMCRodrigues)	2024-02-22 13:28:53	0
André Ventura (@AndreCVentura)	2024-02-22 14:31:46	2 650
João Leal CHEGA 🇵🇹 (@joaoleal_chega)	2024-02-22 16:30:56	6
TOTAL DE INTERAÇÕES		5 622

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

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

Tabela 138. Publicações de Instagram que divulgam a sondagem do Instituto Paraná Pesquisas

Instagram		
Conta	Data	Interações
André Claro Amaral Ventura	2024-02-22 12:41:45	16 850
Partido Chega! 🇧🇷		
Pedro Dos Santos Frazão	2024-02-22 13:08:52	847
Ricardo Horta	2024-02-22 17:41:19	87
Sou Patriota insta Noticias	2024-02-22 13:24:46	75
Direita Timbauba PE	2024-02-22 17:44:40	1
TOTAL DE INTERAÇÕES		17 860

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

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

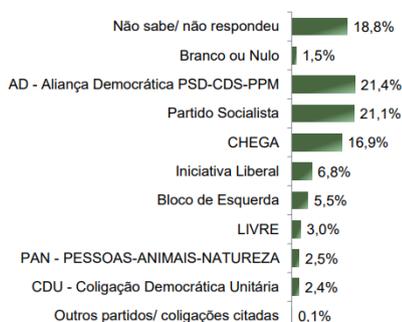
3. 27 de fevereiro - A Sondagem Não Credenciada da Paraná Pesquisas ressurgue como sondagem da Intercampus com outra narrativa

Como já foi dito anteriormente, a publicação de ambas sondagens segue uma linha cronológica semelhante. Enquanto a sondagem falsa do CESOP ressurgue em 3 publicações no dia 27 de fevereiro sem nenhuma alteração na narrativa, a sondagem da Paraná Pesquisas ressurgue com outro grafismo, outros números e outra narrativa.

A primeira vez que é divulgada, os resultados da sondagem são apresentados como dando empate técnico entre a AD, PS e Chega. No entanto, olhando para os números do relatório da Paraná Pesquisas e do depósito da Intercampus na ERC da mesma sondagem, o empate técnico surge de uma leitura que faz uso da margem de erro (3,4%). Nestas a AD possui 21,4%, o PS 21,1% e o Chega 16,9%. De acordo com a metodologia do relatório da Paraná Pesquisas, entre 8 e 17 de fevereiro foram realizadas 1.203 entrevistas, nas quais 840 entrevistados manifestaram a intenção de votar.

Figura 35. Sondagem publicada pela Paraná Pesquisas a 22 de fevereiro de 2024

Situação eleitoral para as Legislativas
ESPONTÂNEA



BASE: Eleitores Portugueses que afirmaram ter intenção de comparecer para votar no dia 10 de março (840)
Em que partido ou coligação pensa em votar?

Fonte: [Paraná Pesquisas](#). MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

Figura 36. Sondagem da Intercampus depositada na ERC a 22 de fevereiro de 2024

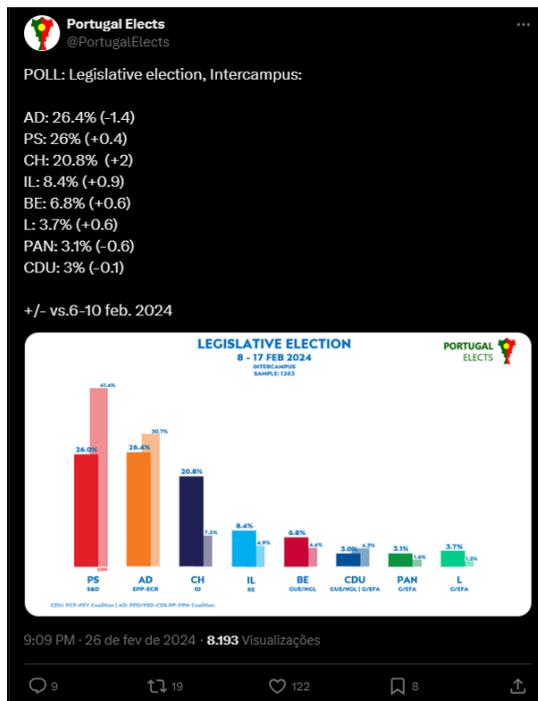
P2p - Em que partido ou coligação pensa em votar?

	TOTAL	GENERO		IDADE			REGIÃO				
		Masculino	Feminino	18 - 34 anos	35 - 54 anos	55 e mais anos	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
CHEGA	142	82	60	51	45	46	46	34	45	12	5
	16,9	20,8	13,5	28,3	15,8	12,3	15	17,7	18,8	19,7	12,5
Iniciativa Liberal	57	31	26	21	18	18	21	9	23	2	2
	6,8	7,9	5,8	11,7	6,3	4,8	6,8	4,7	9,6	3,3	5
Bloco de Esquerda	46	16	30	18	10	18	13	17	12	3	1
	5,5	4,1	6,7	10	3,5	4,8	4,2	8,9	5	4,9	2,5
Partido Socialista	177	78	99	17	69	91	62	41	48	11	15
	21,1	19,8	22,2	9,4	24,2	24,3	20,2	21,4	20	18	37,5
AD - Aliança Democrática	180	92	88	34	65	81	75	44	46	8	7
PSD-CDS-PPM	21,4	23,4	19,7	18,9	22,8	21,6	24,4	22,9	19,2	13,1	17,5
LIVRE	25	16	9	5	8	12	8	4	10	1	2
	3	4,1	2	2,8	2,8	3,2	2,6	2,1	4,2	1,6	5
CDU - Coligação Democrática Unitária	20	7	13	4	10	6	5	1	10	4	0
PAN - PESSOAS-ANIMAIS-NATUREZA	2,4	1,8	2,9	2,2	3,5	1,6	1,6	0,5	4,2	6,6	0
Outro partido	21	2	19	6	10	5	9	1	9	1	1
	2,5	0,5	4,3	3,3	3,5	1,3	2,9	0,5	3,8	1,6	2,5
Branco ou Nulo	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
	0,1	0,3	0	0	0,4	0	0	0	0,4	0	0
Ns-Nr	13	8	5	5	3	5	6	3	3	1	0
	1,5	2	1,1	2,8	1,1	1,3	2	1,6	1,2	1,6	0
Base	158	61	97	19	46	93	62	38	33	18	7
	18,8	15,5	21,7	10,6	16,1	24,8	20,2	19,8	13,8	29,5	17,5

Fonte: [ERC](#). MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

A segunda vez que esta sondagem ganha vida no Twitter/X e Facebook, dá-se após a polémica suscitada. No dia 26 de fevereiro a conta “Portugal Elects” do Twitter/X apresenta um Figura com a mesma informação metodológica da sondagem realizada pela Intercampus e publicada pela Paraná Pesquisas. No entanto, as percentagens de cada partido diferem.

Tabela 139. Publicação da conta Portugal Elects na rede Twitter/X



122 Likes
9 Comentários
19 Partilhas
8 193 Visualizações

[Link para publicação](#)

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

A figura desta publicação é aproveitada por André Ventura no Twitter/X que, no dia 27 de fevereiro, publica a imagem com outra leitura: a proximidade percentual para vencer as eleições.

Tabela 140. Publicação da conta de André Ventura no Twitter/X



2 000 Likes
280 Comentários
415 Partilhas
112 900 Visualizações

[Link para publicação](#)

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

Pedro dos Santos Frazão também publica a mesma imagem, junto de outra captura de ecrã de outro website que sugere um empate técnico apesar da distância de 5 pontos percentuais. No entanto, no post, Pedro dos Santos Frazão transmite a mesma mensagem que André Ventura e o partido Chega.

Tabela 141. Publicação da conta de Pedro dos Santos Frazão no Twitter/X



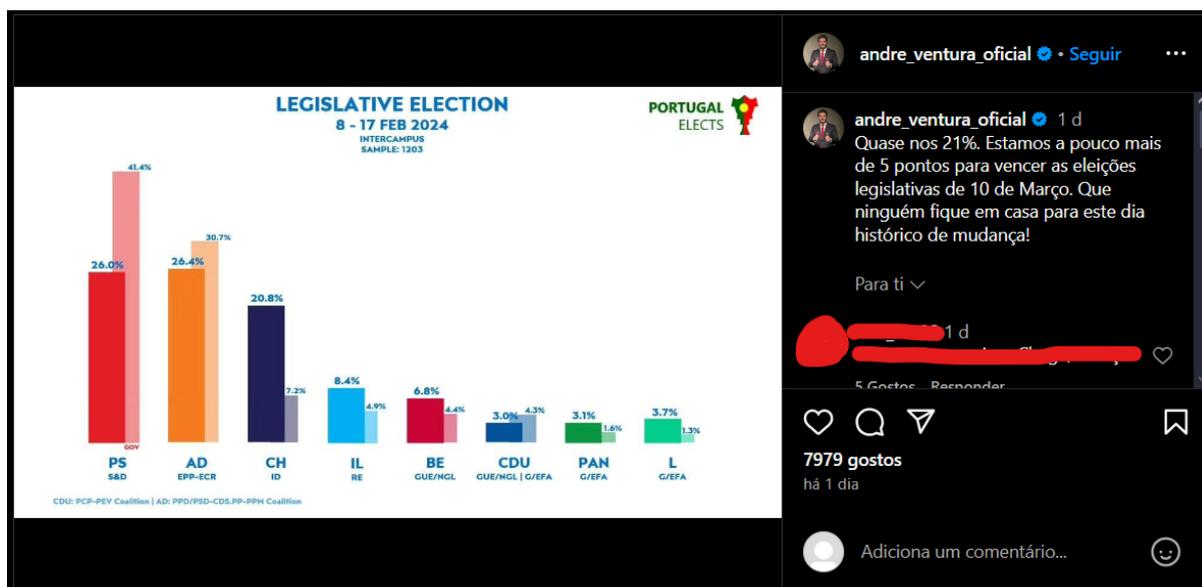
266 Likes
42 Comentários
47 Partilhas
6 467 Visualizações

[Link para publicação](#)

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

No total, no Twitter/X a partilha desta sondagem angariou 3.200 interações entre as 3 contas referidas. No Instagram, apenas foi possível detetar uma publicação com esta imagem da sondagem. A publicação pertence a André Ventura e obteve um total de 8.337 interações (7.970 Likes e 367 comentários).

Figura 37. Publicação da conta de André Ventura no Instagram



[Link para publicação.](#) Fonte: MediaLab CIES Iscte e OberCom - Observatório da Comunicação.

No Facebook, a imagem circulou mais do que no Twitter/X, apresentando um total de 8749 interações, das quais 91% pertencem a André Ventura (2.210 interações) e ao partido Chega (5.792 interações).

Tabela 142. Publicações de Facebook que divulgam a sondagem da Intercampus/Instituto Paraná Pesquisas com números diferentes

Facebook		
Página/Grupo	Data	Interações
Chega	2024-02-27 12:45:46	5 792
André Ventura	2024-02-27 12:46:38	2 210
IV República	2024-02-27 12:59:38	11
Amigos das freguesias, fonte de angeão e covão do lobo aveiro portugal	2024-02-27 13:03:34	1
CHEGA!!! 🇵🇹👉👉	2024-02-27 13:03:40	9
PENSAR BARROSO POR JOVENS	2024-02-27 13:19:53	0
JOANA MARQUES VIDAL - Uma mulher para a presidência da República	2024-02-27 13:20:15	8
Guimarães	2024-02-27 13:20:57	0
World Freedom Convoy Portugal	2024-02-27 13:35:05	0

CHEGA - Reguengos de Monsaraz	2024-02-27 14:15:20	0
Distrito de Braga - Grupo de Apoio a André Ventura	2024-02-27 14:25:00	3
André Ventura Portugal	2024-02-27 14:25:11	6
Sou militante CHEGA e quero ser ouvido	2024-02-27 14:26:11	14
Grupo de Apoio a Andre Ventura	2024-02-27 14:26:16	21
CHEGA - Cartaxo	2024-02-27 14:39:21	60
Pedro dos Santos Frazão	2024-02-27 14:51:59	283
World Freedom Convoy Portugal	2024-02-27 18:11:58	2
SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA	2024-02-27 18:12:18	13
Grupo Chega Suíça Oficial	2024-02-27 18:46:22	2
SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA	2024-02-27 20:05:04	5
"JornalVG" Notícias de Angola e do Mundo	2024-02-27 20:05:20	0
"JornalVG" Notícias de Angola e do Mundo	2024-02-27 20:05:22	0
"JornalVG" Notícias de Angola e do Mundo	2024-02-27 20:05:26	0
"JornalVG" Notícias de Angola e do Mundo	2024-02-27 20:05:31	0
O Porto vota André Ventura	2024-02-27 20:05:45	2
O Porto vota André Ventura	2024-02-27 20:05:50	3
CHEGA!!! 🇵🇹👍👍	2024-02-27 20:05:57	2
Grupo de Apoio a Andre Ventura	2024-02-27 20:06:04	16
PORTUGUESES EM ANGOLA -Negócios e Trabalho	2024-02-27 20:06:17	2
Movimento Reformador Português	2024-02-27 20:06:23	5
CHEGA- Reguengos de Monsaraz	2024-02-27 20:06:39	0
DEUS, PÁTRIA, FAMÍLIA E LIBERDADE	2024-02-27 20:06:41	0
JORNAL FOLHA 8 NOTÍCIA DE ANGOLA	2024-02-27 20:06:43	0
Paixão Alentejana	2024-02-27 20:06:57	0
ANDRÉ VENTURA - VERDADE E TRANSPARÊNCIA	2024-02-27 20:07:00	0
ALMA ALENTEJANA	2024-02-27 20:07:06	0
AFRICA-NEWS	2024-02-28 06:29:31	1
SALVAÇÃO DE PORTUGAL - ANDRÉ VENTURA	2024-02-28 07:53:50	8
Grupo Chega Suíça Oficial	2024-02-28 16:33:22	0
TOTAL DE INTERAÇÕES		8 479

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

O que resulta da análise efetuada é que a divulgação da sondagem não credenciada da **Paraná Pesquisas alcançou 25 vezes mais interações (52.709 interações) do que a divulgação da sondagem do CESOP falsa (1.853 interações)**. Em segundo lugar, notamos que mais de metade das interações na divulgação da sondagem da Paraná Pesquisas encontram-se no **Instagram** e que foi a publicação partilhada de André Ventura e do **partido Chega** que contribuiu com 94% das interações nesta rede social.

No Facebook, a sondagem da Paraná Pesquisas circulou por **47 páginas e grupos desta rede social**. Mais uma vez, as contas de **André Ventura e do partido Chega contribuem com 88%** das interações recolhidas no Facebook.

No **Twitter/X**, a divulgação da sondagem da Paraná Pesquisas é feita sobretudo por **dirigentes ou militantes do Chega** e alcançou menos interações que nas outras duas redes sociais (5.622 interações). A maior contribuição para o total de interações nesta rede social distribui-se entre três contas: Partido Chega (1.169 interações), André Ventura (2.650 interações) e Pedro dos Santos Frazão (1.046).

Ao comparar os dois fenómenos, podemos constatar que **a participação de dirigentes políticos e dos próprios partidos na divulgação de sondagens contribui fortemente para o alcance (em interações) do conteúdo partilhado**. À semelhança do caso dos tiros em Famalicão, bastaram apenas as publicações de André Ventura e do partido Chega para atingir quase a totalidade das interações totais angariadas.

Destaca-se também o **ressurgimento da informação** de ambas sondagens. Relativamente à desinformação da sondagem falsa do CESOP, apesar da disseminação ocorrer maioritariamente no dia 21 de fevereiro, após o caso da sondagem do Instituto Paraná Pesquisas (22 de fevereiro) e da divulgação da verdadeira sondagem do CESOP (23 de fevereiro), a mesma peça desinformativa ressurgiu no Facebook dia 24 e 27 de fevereiro ainda que com poucas interações.

Relativamente à informação da sondagem não credenciada da Paraná Pesquisas, esta ressurgiu também dia 27 de fevereiro, mas com **outros números e outra interpretação**. Neste ressurgimento alcança quase metade das interações da primeira partilha (20.016 interações)

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Facebook, Instagram e Twitter/X, usando as ferramentas Crowdtangle e Sentione, correspondentes a posts de carácter público, publicados entre 20 e 27 de fevereiro de 2024. Foram considerados na análise os posts referentes às sondagens publicadas nesse período temporal. No Facebook, as interações totais correspondem à soma de todas as reações, comentários e partilhas de uma publicação. No Twitter/X as interações totais correspondem à soma de todos os “gostos”, comentários e partilhas. No caso da sondagem falsa, foi feito um rastreio de imagem usando o Google Reverse Image search para identificar publicações sobre o tema.

Denúncias de fraude eleitoral na rede social Twitter/X, entre 26 de fevereiro e 5 de março

O assunto dos potenciais casos de fraude eleitoral nas mesas de voto da eleição de 10 de março saltou para a ribalta política na última semana de campanha, mercê de uma denúncia de André Ventura relativa a uma publicação no Twitter/X feita por um militante do Bloco de Esquerda, que, entretanto, foi apagada. As insinuações de risco de alteração de votos nas mesas eleitorais não são de agora e têm-se tornado mais frequentes, à semelhança do que tem acontecido noutros países. Neste relatório observamos o impacto e alcance das publicações no Twitter/X relacionadas com esse tema.

No dia 29 de fevereiro às 12:06, um militante do Bloco de Esquerda publicou no Twitter/X a afirmação de que estaria presente nas mesas de voto e se preparava para adulterar os boletins que tivessem votos no Chega. Esta não é a primeira vez que surge nas redes sociais uma ameaça deste tipo. No início de fevereiro, de acordo com denúncias no Twitter/X de membros do Chega, circularam pelo WhatsApp indicações de como adulterar votos a favor do PS. Ainda assim, este caso mais recente despoletou toda uma reação na bolha política do Twitter/X que inclusivamente teve repercussões fora da esfera do Twitter/X. Entre o dia 26 de fevereiro e 5 de março foi possível identificar 160 publicações que se referiram a “mesas de votos”, “fraude eleitoral”, “voto nulo”, “voto branco” e/ou “CNE”. Este total angariou **19.722 interações**.

Entre as 160 publicações analisadas foi possível distinguir aquelas que reforçam a narrativa da potencial existência ou ameaça de fraude eleitoral, aquelas que

desvalorizam esta narrativa e aquelas que pertencem a órgão de comunicação social, com uma abordagem neutra do assunto. Assim, nesse período as **69 publicações** identificadas que **reforçam a narrativa** de fraude nas futuras eleições alcançaram **12.024 interações**; as **37 publicações** identificadas que **desvalorizam a narrativa** alcançaram **2.378 interações**; e as **27 publicações** que pertencem a **órgãos de comunicação social** obtiveram **1.405 interações**.

As restantes publicações (27 num total de 160) foram consideradas neutras por não se referirem ao caso de ameaça de fraude eleitoral ou mostrarem uma posição neutra sobre o assunto, limitando-se a descrever o ocorrido. As publicações neutras que não se referiam ao caso, mencionaram, ainda assim, mesas de voto, o ato de votar, ou votos brancos e/ou nulos.

Cronologia dos acontecimentos

Ainda antes da publicação do militante do BE, na **noite de 28 de fevereiro**, já havia alguém no Twitter/X a denunciar uma outra publicação de outro utilizador com intenções alegadamente semelhantes. No entanto, a discussão em torno da narrativa de fraudes eleitorais centrou-se sobretudo no caso do militante do Bloco de Esquerda.

Figura 38. Primeira publicação de André Ventura e do partido Chega no Twitter/X com um vídeo alegando o risco de fraude eleitoral



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

A primeira denúncia da publicação em causa foi realizada às 12:49 de 29 de fevereiro. A partir desse momento, a discussão na esfera do Twitter/X ganha mais consistência. Ainda assim, passaram quatro dias até André Ventura se pronunciar sobre o assunto na rede social Twitter/X, o que aconteceu no dia 4 de março às 10:41. Até esse momento, foram identificadas 50 publicações, das quais 20 reforçavam a narrativa da fraude eleitoral. **Estas 20 obtiveram 3.188 interações**, ligeiramente menos do que a publicação de **André Ventura** que veio somar mais **3.888 interações** ao grupo de publicações que reforçavam a narrativa. Duas horas depois foi a vez da conta do **partido Chega** se manifestar atingindo as **821 interações**. Até esse momento, a narrativa de fraude nas eleições tinha congregado **7.897 interações**.

Por outro lado, aqueles que desvalorizaram a narrativa não alcançaram os mesmos números. Até André Ventura se pronunciar, este conjunto de publicações reunia apenas 10 posts, que atingiram **1.614 interações** (cerca de metade das interações suscitadas pela “tese” contrária). Até a conta do partido Chega se pronunciar, estas contas conseguiram somar mais algumas interações totalizando **1.816 interações**. No conjunto, estas duas publicações de André Ventura e do partido Chega alcançaram **mais de 600 mil visualizações**.

Figura 39. Segunda publicação de André Ventura e do partido Chega no Twitter/X com um vídeo reclamando a razão que tinham sobre o risco de fraude eleitoral



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

No dia 5 de março André Ventura e o partido Chega voltam a referir-se ao assunto. André Ventura publica às 10:29 e alcança **2.238 interações**. O partido Chega publica duas horas depois também e suscita **77 interações** (até à hora de recolha). No seu conjunto, novamente, estas duas publicações conseguiram **133 mil visualizações**.

No total, 69 publicações reforçaram a narrativa e o receio da ameaça de fraude eleitoral e angariaram **12.024 interações**. Já aquelas publicações que desvalorizaram o sucedido foram **37** e totalizaram **2.378 interações** (ou seja, um terço das publicações e **menos de um quinto das interações**).

Em suma, no Twitter/X, as contas que veicularam a narrativa da potencial fraude eleitoral foram sempre mais numerosas e com mais impacto (medido em interações) do que aquelas que desvalorizavam essa narrativa. As publicações feitas sobre o tema pelas contas de André Ventura e do partido Chega foram - como tem sido identificado noutras situações - um **elemento impulsionador** das publicações e interações sobre o tema. Mas esse efeito impulsionador confere mais alcance à narrativa da potencial fraude eleitoral do que à narrativa contrária. As publicações que desvalorizam essa possibilidade também são mais numerosas e com mais interações depois desse efeito, mas esse acréscimo é significativamente menor do que o registado pela narrativa contrária. Ou seja, o impulso dado por essas contas coloca o assunto na “agenda” das redes sociais também para os outros utilizadores, mas com menos impacto do que o conseguido pela narrativa inicial.

NOTA METODOLÓGICA

Dados recolhidos nas redes sociais Twitter/X e Facebook, usando as ferramentas SentiOne e Crowdtangle nas datas assinaladas. Para recolha das publicações referentes a alegações de fraude eleitoral foram usadas keywords “mesas de votos”, “fraude eleitoral”, “voto nulo”, “voto branco” e “CNE”. Para análise dos dados, foram considerados o número de publicações em cada período identificado e as interações geradas por essas publicações. No Facebook, as interações totais correspondem à soma de todas as reações, comentários e partilhas de uma publicação. No Twitter/X as interações totais correspondem à soma de todos os “gostos”, comentários e partilhas.

Casos de publicidade desinformativa e ilegal durante a campanha

Nesta campanha eleitoral foram também detetados, durante a investigação realizada, três casos de publicidade indevida em campanha eleitoral, em alguns deles podendo veicular conteúdos desinformativos. Duas dessas campanhas tiveram projeção sobretudo no YouTube e a terceira foi veiculada através do Facebook e do Instagram. Todas elas puderam ser detetadas nesta investigação porque incluíam conteúdos focados na eleição e os dados respetivos estavam disponíveis nas plataformas de monitorização de publicidade disponibilizadas pelas plataformas.

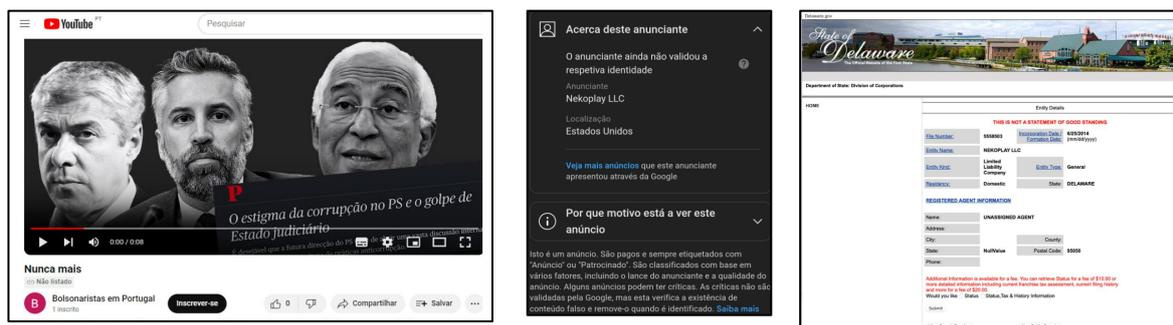
1. Publicidade desinformativa no YouTube

Na terceira semana de campanha, entre 22 e 28 de fevereiro, dois episódios separados, mas com contornos semelhantes, evidenciaram utilização não regular de publicidade online para criticar os dois principais partidos concorrentes às eleições de 10 de março: PS e PSD.

O primeiro caso, detetado a partir de 22 de fevereiro incluía um vídeo de oito segundos (entretanto removido), distribuído como anúncio pago através da rede Google, incluindo em vários websites portugueses (entre os quais o site do jornal A Bola), contendo críticas ao Partido Socialista e acusando os seus dirigentes de corrupção. Nesse vídeo, foram usados títulos dos jornais Eco e Público descontextualizados, de forma a servirem os propósitos do vídeo, uma estratégia habitual na produção de conteúdos desinformativos.

O vídeo em causa remetia para um canal de YouTube chamado “Bolsonaristas em Portugal”, também já removido, criado também a 22 de fevereiro. Mas uma investigação sobre o anunciante que alegadamente paga esta publicidade, usando as ferramentas de despistagem da própria Google, remetia-nos para uma empresa que parece ser a mesma listada pelo YouTube, chamada “Nekoplay LLC”. Segundo o portal do Estado do Delaware nos EUA, existe uma empresa com esse nome sediada nesse estado norte-americano. Um Estado que possui características que fazem dele um conhecido paraíso fiscal. Segundo os dados públicos do Centro de Transparência de Anúncios da própria Google, a empresa “Nekoplay LCC” publica sobretudo anúncios ligados à indústria dos jogos online.

Figura 40. Caso de publicidade enganosa no YouTube



Screenshot do anúncio desinformativo

Screenshot dos dados do anunciante

Screenshot do registo da empresa

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

Dado que o anúncio publicado em Portugal referiu a “Nekoplay LCC” como a sua proprietária, mas o mesmo anúncio não surgia listado no Centro de Transparência da Google, pode colocar-se a questão de se tratar, também, de uma apropriação indevida de nome por parte dos anunciantes do “Bolsonaristas em Portugal”. No entanto, numa pesquisa mais abrangente na Internet, surge uma entidade com nome idêntico associada a várias referências de utilizadores de fóruns de discussão online, como o Reddit. Nessas referências, são apontadas ligações de uma entidade novamente denominada “Nekoplay LLC” a publicidade com conteúdos políticos em diferentes países. Todas essas referências ocorreram nos últimos três meses e incluem casos em Singapura, no Panamá e na Roménia.

Em Singapura, uma entidade também denominada “Nekoplay LLC”, que poderá ser a mesma detetada em Portugal ou outra com igual designação, terá pago anúncios na rede YouTube/Google que manipulam uma imagem de Ho Ching, esposa do primeiro-ministro, bem como do primeiro-ministro Lee e do seu vice, Lawrence Wong, na promoção de esquemas de enriquecimento ilícito.

Na Roménia, a ação terá envolvido alegadamente uma entidade também designada “Nekoplay LLC” com um conhecido ex-tenista, Ion Tiriac, e uma apresentadora de televisão, Andrea Esca, a mais popular da televisão romena, simulando uma

entrevista no canal de televisão ProTV News, o qual emite tanto na Roménia como para a República da Moldávia.

No Panamá, a publicidade suspeita alegadamente relacionada com a entidade “Nekoplay LLC” procurou questionar a população panamenha sobre o que aquela poderá ganhar pelo encerramento de uma mina de cobre, propriedade da empresa canadiana First Quantum Minerals, no quadro de um debate sobre se a decisão deverá ser revertida ou não nas próximas eleições de maio de 2024.

Na nossa investigação, não foi possível apurar qualquer ligação aparente a alguma força política portuguesa. Mas, a confirmarem-se os indícios, esta poderá ter sido a primeira ação de interferência externa direta detetada nas eleições em Portugal. O uso da indicação da propriedade do anúncio alegadamente por uma empresa num paraíso fiscal, a similitude com outros casos envolvendo em diferentes países uma entidade com o mesmo nome, bem como a assinatura do anúncio do canal enquanto “Bolsonaristas em Portugal”, tudo remete para o exterior de Portugal e, portanto, para um possível ato de influência externa em período eleitoral. No entanto, os dados não permitem afirmar taxativamente essa hipótese. Este anúncio desinformativo terá sido removido pela própria Google, 48 horas depois do início da sua circulação.

Na mesma semana em que ocorreu este caso, outro vídeo, desta vez um vídeo de campanha não identificado, também foi detetado, por vários utilizadores das redes Twitter/X e Reddit, a circular, como anúncio, na plataforma YouTube. Tratava-se de um vídeo que relembra os cortes do tempo da Troika e os atribuía ao PSD. O vídeo, com uma produção cuidada, era da autoria de um canal chamado “Jovens por Portugal” e terá sido exibido pelo menos 135 mil vezes. Tanto o vídeo em causa como o canal do qual era originário foram, entretanto, suspensos. De recordar que a propaganda política é ilegal em tempo de campanha eleitoral.

De recordar também que a interferência externa em processos eleitorais não é nova e tem sido motivo de preocupação em muitas democracias, com vários [artigos de imprensa](#) e [estudos académicos](#) que identificaram operações em larga escala, financiadas e orquestradas a partir de países estrangeiros, para alterar o comportamento dos eleitores. Portugal tem sido imune a este tipo de interferência devido à relativamente reduzida polarização política no nosso país.

2. Publicidade ilegal no Facebook e Instagram

Na quarta e última semana de análise, antes do dia da eleição, foi igualmente detetada uma campanha publicitária, em larga escala, no Facebook e no Instagram, numa altura em que a publicidade política era ilegal em Portugal, destinada a afetar Luís Montenegro, associando o então líder do PSD aos cortes do tempo da troika.

Ao todo, foram identificados quatro posts publicitários (entretanto removidos), cada um deles publicado mais de uma vez, que atingiram entre 11 mil e 500 mil destinatários cada, tendo um só dos anúncios sido visto por 1 milhão e 185 mil portugueses entre os 25 e os 65 anos, segundo as informações recolhidas na plataforma de anúncios da Meta. No total, o conjunto destes “posts patrocinados” podem ter chegado a mais de dois milhões de portugueses, cerca de 22% da população com capacidade eleitoral. Segundo uma estimativa baseada nos preços de mercado e tendo em conta o tipo de segmentação e o alcance atingido, o investimento total poderá ter andado próximo dos 12 mil euros em apenas 3 dias de campanha publicitária.

Figura 41. Caso de publicidade ilegal no Facebook e Instagram



Screenshot de um dos anúncios ilegais

Screenshot das informações da página de Facebook

Screenshot dos dados de um dos anúncios

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

O que distinguuiu este caso foi precisamente o volume de investimento e o impacto massivo alcançado. Quer o tipo de campanha, quer os valores envolvidos, apontam

para uma operação bastante profissional, mas que procurou escapar às regras da comunicação eleitoral. Também contribui para essa hipótese o facto de a autoria da página e dos anúncios estar envolvida secretismo. A página de Facebook por detrás dos anúncios, chamada “Notícias Internacionais” (entretanto também removida), remetia para um website que não existe - <http://noticiasinternacionais.globo.com/> - e que procurava estabelecer alguma confusão com o conhecido canal de televisão brasileiro. Convém lembrar que é frequente as operações de influência digitais adotarem esta técnica para dar credibilidade à mensagem que se pretende passar. Por outro lado, os seguidores da página estavam ocultos e as informações de contacto, assim como da autoria da publicidade, eram omissas.

A página em causa tinha sido criada no dia 26 de fevereiro, apenas um dia antes de começar a exibir anúncios. E não demonstrou ter qualquer outro conteúdo para além dos “posts patrocinados”, dando a entender que terá sido criada com o único propósito de fazer esta comunicação de modo dissimulado. Todos os anúncios foram criados entre os dias 27 e 29 de fevereiro. Por outro lado, a segmentação dos anúncios dispersou a sua exibição por todo o país, mas excluindo especificamente a região de Lisboa, a mais populosa de Portugal.

Os “posts patrocinados” são um formato publicitário habitual no Facebook, através do qual uma página pode pagar para incrementar grandemente o alcance de um post. Para os utilizadores, a publicação em causa aparece com a menção “post patrocinado”, mas em nada se distingue das restantes publicações que cada utilizador vê. Segundo os dados recolhidos na plataforma de transparência de anúncios da Meta, proprietária do Facebook, estes anúncios terão circulado no Facebook, no Instagram e nas aplicações móveis que recorrem aos anúncios da Meta Audience Network.

Recorde-se que, de acordo com a legislação em vigor, a publicidade eleitoral não é permitida durante a campanha eleitoral, seja nas redes sociais, seja em qualquer outro suporte em formato digital.

De notar que, tal como no caso anterior, não foi detetada nenhuma informação que relacione esta página e estas publicações com qualquer partido, seja o visado nos posts sejam outros partidos concorrentes a estas eleições, nem com as publicidades analisadas anteriormente.

NOTA METODOLÓGICA

Publicidades analisadas recorrendo às ferramentas de monitorização das plataformas: [Centro de Transparência de Anúncios](#) no caso do Google e YouTube e [Meta Ad Library](#), no caso do Facebook e Instagram. O rastreamento da origem, propagação e alcance dos conteúdos desinformativos identificados foi feito caso a caso, usando ferramentas de monitorização de redes sociais e de OSINT (Open Source Intelligence). Os números de alcance e propagação dos conteúdos são estimados.



OberCom
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



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

