LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

RELATÓRIO

Desinformação nas Eleições Europeias 2024:

atividade dos partidos nas redes sociais

UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

ERC
ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

RELATÓRIO

Desinformação nas Eleições Europeias 2024:

atividade dos partidos nas redes sociais

UNIVERSIDADE BEIRA INTERIOR

ERC ENTIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ficha técnica

Título
DESINFORMAÇÃO NAS ELEIÇÕES EUROPEIAS 2024:
atividade dos partidos nas redes sociais

Autores
João Canavilhas (UBI, Portugal)
Branco Di Fátima (UBI, Portugal)
Liliane Ito (UNESP, Brasil)
Fabia Ioscote (UFPR, Brasil)
Adriana Gonçalves (UBI, Portugal)
Afonso Fonseca (UBI, Portugal)

DOI
https://doi.org/10.25768/654-001

Design e paginação
Thais Longaray

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

Covilhã, 2024

© 2024, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.

A lista de conteúdos
é interativa

Índice

Introdução 5

Casos de Desinformação 6

- Ficha 1 8
- Ficha 2 9
- Ficha 3 10
- Ficha 4 11
- Ficha 5 12

Caracterização das Publicações 13

Métodos 20

Introdução

No âmbito do protocolo estabelecido entre a Universidade da Beira Interior (UBI) e a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em maio de 2024, foi desenvolvida, com o LabCom, uma linha de trabalho sobre desinformação com incidência no contexto das últimas Eleições para o Parlamento Europeu de 9 de junho de 2024. Da perspetiva da ERC, esta colaboração integrou-se no seu plano de ação de acompanhamento daquele ato eleitoral e, especificamente, no eixo de combate à desinformação.

A desinformação consiste num fenómeno com repercussões na formação da opinião pública e na qualidade da participação cívica e, em particular em períodos eleitorais. Não obstante, trata-se de um conceito que requer densificação, o mesmo sucedendo com a intervenção do regulador da comunicação social nesta matéria.

Não obstante, a ERC já identificou determinadas situações que afetam conteúdos mediáticos disseminados nas plataformas online e que potencialmente configuram desinformação, como sejam sondagens falsas / falseadas, utilização abusiva de layout de órgãos de comunicação social ou órgãos de comunicação social falsos.

No âmbito desta colaboração, o LabCom analisou as publicações que todos os partidos políticos fizeram nas suas redes sociais durante a campanha para as Eleições Europeias.

O presente relatório sistematiza os resultados alcançados e é publicado pelo LabCom em colaboração com a ERC.

A tipologia de conteúdos desinformativos a identificar foi previamente definida numa reunião realizada entre o Conselho Regulador da ERC e o coordenador da equipa LabCom, que juntou seis investigadores portugueses e brasileiros.

Ao longo da campanha eleitoral identificaram-se cinco casos (ver fichas) que foram relatados à ERC em tempo útil. O conhecimento destas situações conduziu à intervenção regulatória, através da abertura de processos administrativos tendo em vista a apreciação dos factos à luz das competências da ERC.

Para além deste trabalho, o grupo elaborou ainda uma caracterização das publicações efetuadas por todos os partidos concorrentes. Alguns dos dados mais destacados são a pequena percentagem de publicações com links para notícias (3,3%), o equilíbrio de publicações nas três redes com mais seguidores (Facebook, X e Instagram), e o facto de os temas europeus (68,5%) serem mais discutidos do que os temas de política nacional (31,5%), o que contraria alguns comentários feitos durante a campanha.

Casos de Desinformação

Durante a campanha para as Eleições Europeias em Portugal foram identificados nas contas oficiais dos partidos políticos nas redes sociais apenas 5 casos de situações que poderiam configurar desinformação, um número reduzido se tivermos em conta que os partidos realizaram 6327 publicações. Essa tendência repete-se numa análise por partido / coligação, pois apenas 2 dos 17 recorreram a este expediente durante a campanha: ADN e Chega.

A situação que se repetiu mais vezes (fichas 2, 3 e 4) foi o recurso a inquéritos da Intrapolls com o intuito aparente de transmitir a ideia de ser uma sondagem.

A Intrapolls (@intracampos) está presente em várias plataformas (Facebook, Instagram, X e Discord) e, segundo as descrições, é um projeto sobre cultura e sociedade constituído por 16 pessoas. Apresenta-se como 100% voluntário e tem em curso campanhas de recolha de fundos. Os inquéritos que realiza abordam vários temas, entre os quais a política. A Intrapolls não está registada na ERC como empresa de sondagens e não divulga a metodologia de recolha.

Estas situações foram enquadradas no grupo de publicações de "contexto falso" porque os partidos procuravam transmitir a ideia de ser uma sondagem. Obviamente, em todas as publicações os partidos envolvidos surgiam com valores muito superiores aos que efetivamente obtiveram.

As outras duas situações identificadas foram manipulações de conteúdos, uma forma de desinformação onde a intencionalidade é mais evidente do que nos casos anteriores porque não se resume à publicação de algo produzido por terceiros, havendo uma ação efetiva dos partidos.

O ADN (ficha 2) acrescentou a fotografia de Joana Amaral Dias a uma imagem da SIC em que eram avaliados os desempenhos dos intervenientes num determinado debate entre candidatos. Este conteúdo manipulado falsificou uma imagem verdadeira pré-existente, atribuindo a classificação máxima a uma candidata que nem participou nesse debate.

Por fim, aquele que terá sido o caso com maior repercussão pública: o Chega manipulou um vídeo de uma conversa entre André Ventura e um imigrante (Ficha 5). Este vídeo enganoso procurava mostrar que o imigrante tinha mentido, reforçando declarações que o líder do partido tinha proferido. Foi o caso de potencial desinformação desta campanha e teve repercussão em vários meios de comunicação social.

Pelo baixo número de casos identificados, pode dizer-se que os resultados eleitorais não foram influenciados por ações desinformativas assentes em conteúdos partilhados pelos partidos políticos nas suas redes sociais. No caso de maior repercussão registou-se uma boa reação dos media tradicionais, que sinalizaram a situação e a fizeram chegar ao público.

FICHA 1

DIA DA PUBLICAÇÃO:
14 de maio (19h10)

PARTIDO QUE PUBLICOU:
ADN – Alternativa Democrática Nacional

REDE SOCIAL EM QUE PUBLICOU:
Facebook



Publicação original:
bit.ly/ficha1adn

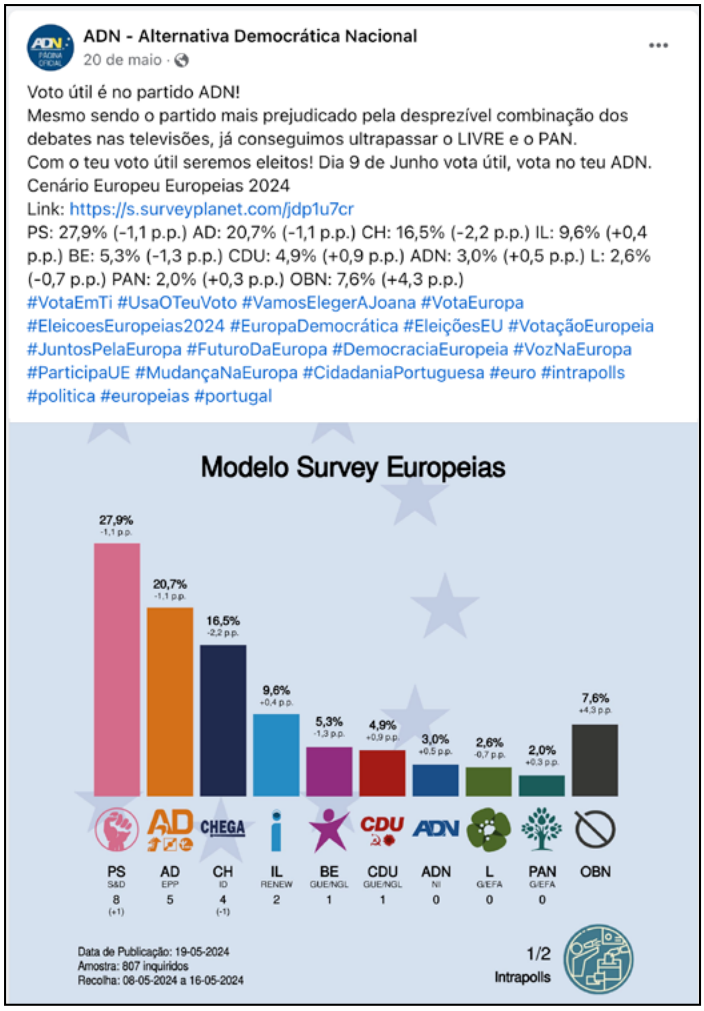
EXPLICAÇÃO:
A fotografia de Joana Amaral Dias foi acrescentada a uma imagem da SIC em que os desempenhos dos intervenientes foram avaliados pelos comentadores. Trata-se de um "conteúdo manipulado" (intensidade 2) porque falsifica uma imagem verdadeira pré-existente. A frase "Os Portugueses escolhem a Joana" sugere que os cidadãos atribuíram a classificação máxima à cabeça-de-lista que não participou no debate.

FICHA 2

DIA DA PUBLICAÇÃO:
20 de maio (9h59)

PARTIDO QUE PUBLICOU:
ADN – Alternativa Democrática Nacional

REDE SOCIAL EM QUE PUBLICOU:
Facebook



Publicação original:
bit.ly/ficha2adn

Nota: Antes de ser iniciado o período de recolha de informações, o ADN já tinha publicado uma imagem análoga no Facebook e no Instagram.

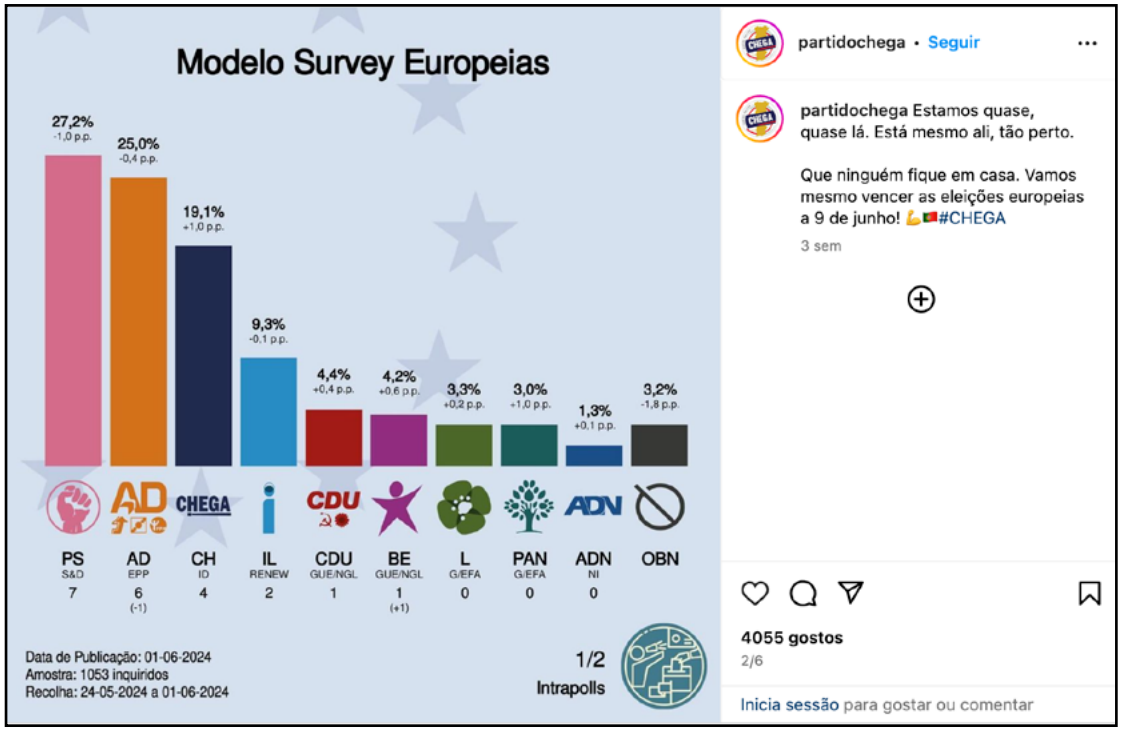
EXPLICAÇÃO:
Embora não seja apresentado como uma "sondagem", mas como um "survey", a imagem é em tudo análoga às das sondagens. Trata-se de um "contexto falso" (intensidade 2) porque os dados são verdadeiros (ou pensa-se que são), mas integrado num contexto visual falso, porque procura assemelhar-se ao estilo gráfico das sondagens, juntando os dados relativos aos participantes e o nome da empresa.

FICHA 3

DIA DA PUBLICAÇÃO:
2 de junho (12h00)

PARTIDO QUE PUBLICOU:
CHEGA

REDE SOCIAL EM QUE PUBLICOU:
Instagram



Publicação original:
bit.ly/ficha3chega

EXPLICAÇÃO:
Apesar de não ser apresentado como uma "sondagem", mas sim como um "survey", a imagem é similar às das sondagens. Trata-se de um "contexto falso" (intensidade 2) porque os dados são verdadeiros (ou assim se acredita), mas estão inseridos em um contexto visual falso. Isso ocorre porque a apresentação busca imitar o estilo gráfico das sondagens, combinando os dados dos participantes com o nome da empresa.

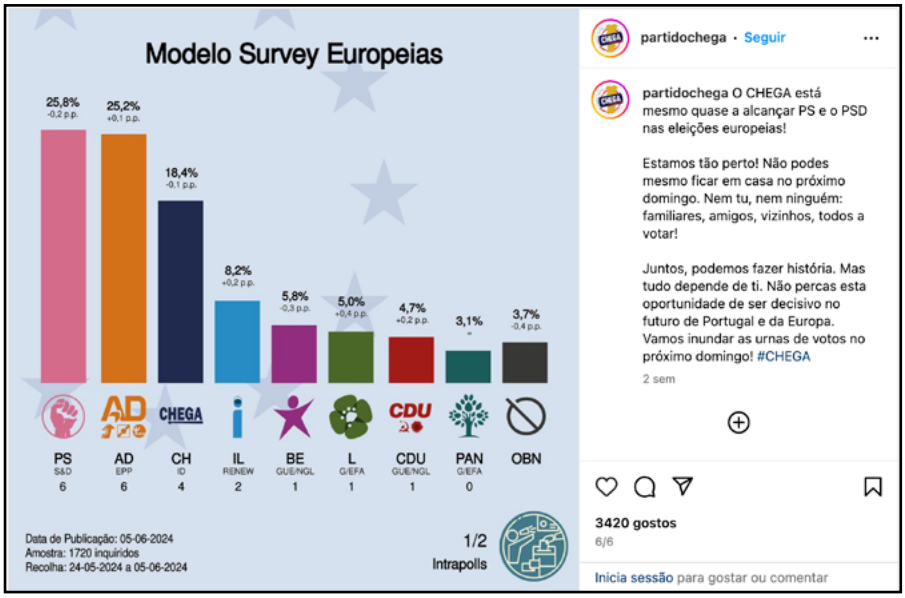
Nota: O mesmo tipo de publicação, com dados do mesmo instituto (Intrapolis), já havia sido feito pelo partido ADN – Alternativa Democrática Nacional no âmbito das Eleições Europeias (Ficha 2).

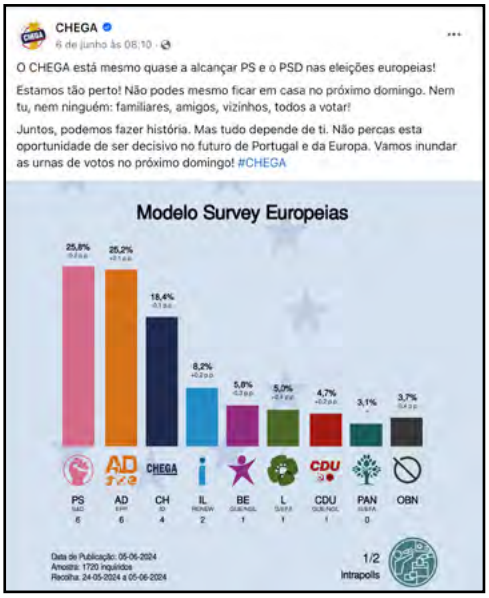
FICHA 4

DIA DA PUBLICAÇÃO:
6 de junho (8h10)

PARTIDO QUE PUBLICOU:
CHEGA

REDE SOCIAL EM QUE PUBLICOU:
Instagram e Facebook





Publicação original:
bit.ly/ficha4chegaig

Publicação original:
bit.ly/ficha4chegafb

EXPLICAÇÃO:
Apesar de não ser apresentado como uma "sondagem", mas sim como um "survey", a imagem é totalmente similar às das sondagens. Trata-se de um "contexto falso" (intensidade 2) porque os dados são verdadeiros (ou assim se acredita), mas estão inseridos num contexto visual falso.

FICHA 5

DIA DA PUBLICAÇÃO:
7 de junho (09h26)

PARTIDO QUE PUBLICOU:
CHEGA

REDE SOCIAL EM QUE PUBLICOU:
Instagram e Facebook



Publicação original:
bit.ly/ficha5chegaig



Publicação original:
bit.ly/ficha5chegafb

EXPLICAÇÃO:
O Chega truncou e manipulou um vídeo nas redes sociais sobre uma conversa entre André Ventura, líder do partido, e um imigrante. Este vídeo dá a entender que se trata de uma reportagem da SIC, porém o vídeo não corresponde totalmente ao que passou na reportagem. Trata-se de um conteúdo enganoso, pois deu a entender que o sujeito mentiu, ao dizer que trabalhava nas estufas e também nas pescas, de forma a descredibilizá-lo. O contexto é falso, pois são duas informações proferidas em momentos distintos e manipuladas de forma a dar entender que se refere à sua situação pessoal. Desta forma, este conteúdo foi produzido de forma a tentar transmitir uma perceção enganosa da realidade, o que faz com que seja uma publicação com um alto potencial de propagar informação falsa (intensidade 3).

Caracterização das Publicações

Caracterização

As próximas páginas apresentam os resultados preliminares da caracterização de todas as publicações que 20 partidos portugueses fizeram nas redes sociais durante a campanha para as Eleições Europeias realizadas no dia 9 de junho de 2024. Os dados foram compilados pela equipa do LabCom a partir da contagem de frequência das aparições dos conteúdos.

Foram analisadas dez categorias presentes nas plataformas Instagram, Facebook, X, YouTube e TikTok. O objetivo era identificar as propriedades e as estratégias comunicativas dos grupos políticos durante a campanha:

a. Número de publicações dos partidos políticos;

b. Formato das publicações (imagem, texto, vídeo, etc.);

c. Publicações com links para conteúdos noticiosos;

d. Principal tema abordado nas publicações dos partidos;

e. Presença do programa, cabeça de lista e líder dos partidos.

Os partidos realizaram 6.327 publicações durante o período de campanha. Nesse cenário, os grupos com a maior força produtiva são o PCP (16,0%), o Chega (15,0%) e o PS (14,0%), todos a uma grande distância do Livre (6,8%), na quarta colocação. O formato mais comum das publicações é "imagem e texto" (43,2%) e "vídeo e texto" (31,7%).

As redes sociais mais utilizadas durante a campanha são, respetivamente, o Instagram (27,8%), Facebook (27,5%), X (27,3%), YouTube (10,8%) e TikTok (6,6%). Por outro lado, apenas 3,3% das publicações contêm links para conteúdos noticiosos.

Os temas europeus dominaram a agenda dos partidos políticos (68,5%). Dos grupos mais alinhados com esta estratégia estão o Volt, MAS, Nós Cidadãos, ADN E PEV, todos acima dos 80%.

Por fim, o cabeça de lista do partido surge em pouco menos da metade das publicações nas redes sociais (47,5%). Como era de esperar, o líder partidário aparece num número muito inferior (22,6%), enquanto o programa surge em quase metade das publicações (45,8%).

Total de publicações por partido durante as Eleições Europeias

Partido	Publicações	%
PCP	1015	16,0
Chega	946	15,0
PS	886	14,0
Livre	428	6,8
BE	422	6,7
IL	379	6,0
RIR	374	5,9
PEV	360	5,7
VP	301	4,8
PAN	250	4,0
PSD	224	3,5
CDS-PP	195	3,1
ADN	189	3,0
ND	113	1,8
Ergue-Te	89	1,4
MPT	77	1,2
MAS	33	0,5
Nós Cidadãos	26	0,4
PTP	14	0,2
PPM	6	0,1
Total	6327	100,0

Partido com mais publicações

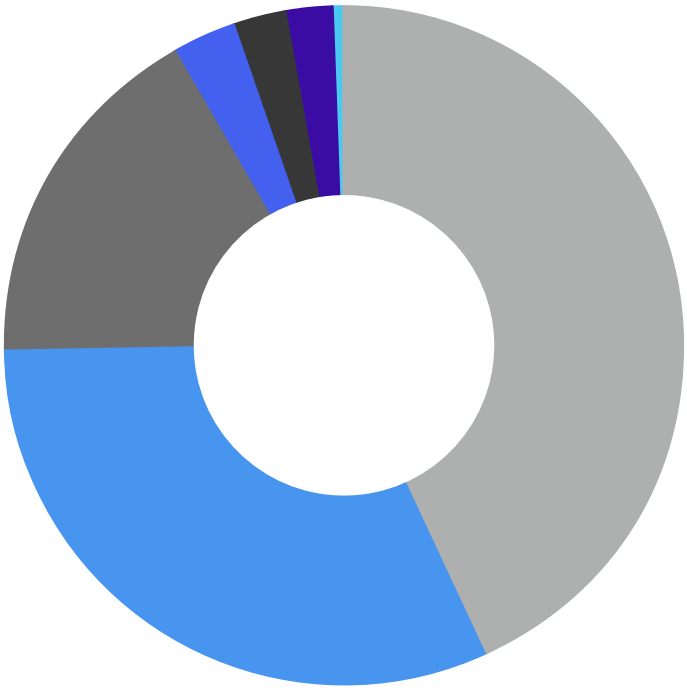
Formato das publicações dos partidos

0,3%
Foto, vídeo e texto
16 publicações

2,3%
Apenas Link
144 publicações

2,5%
Texto
157 publicações

3,1%
Imagem
198 publicações



43,2%
Imagem e Texto
2736 publicações

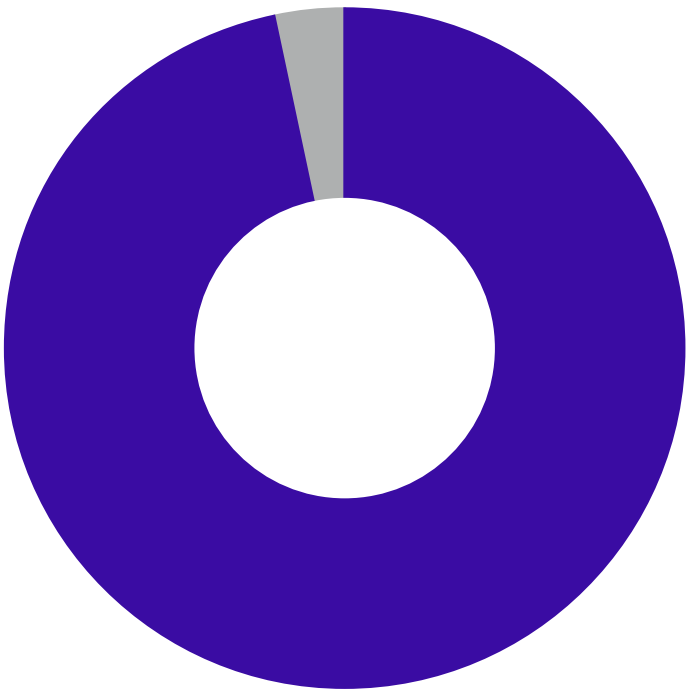
31,7%
Vídeo e Texto
2008 publicações

16,9%
Vídeo
1068 publicações

Publicações com links para notícias

96,7%
Não
6119 publicações

3,3%
Sim
208 publicações



6.327
É o total de publicações

Número de publicações por rede social



6,6%
TikTok
418 publicações

27,8%
Instagram
1761 publicações

10,8%
YouTube
682 publicações

27,5%
Facebook
1740 publicações

27,3%
X
1726 publicações

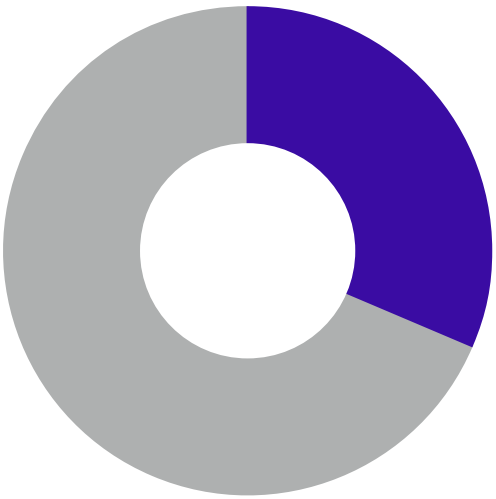
6.327
É o total de publicações

TOP 5 dos partidos que mais publicam em cada rede social

Facebook			Instagram			TikTok		
	Publicações	%		Publicações	%		Publicações	%
PCP	315	18,1	PCP	270	15,3	PCP	85	20,3
Chega	308	17,7	Chega	259	14,7	PS	76	18,2
PS	179	10,3	PS	183	10,4	RIR	69	16,5
PEV	120	6,9	PEV	135	7,7	Livre	67	16,0
RIR	113	6,5	VP	131	7,4	IL	42	10,0

X			YouTube		
	Publicações	%		Publicações	%
PCP	260	15,1	PS	270	39,6
Chega	253	14,7	Chega	120	17,6
BE	189	11,0	PCP	85	12,5
PS	178	10,3	Livre	41	6,0
IL	141	8,2	BE	29	4,3
			PSD	29	4,3

Publicações sobre as Eleições Europeias



31,5%
Não
1994 publicações

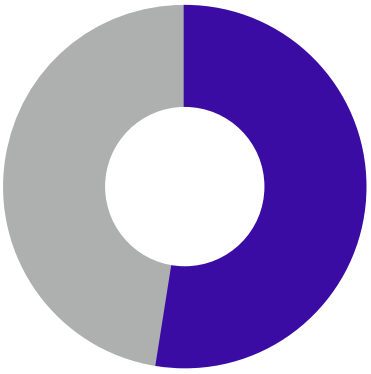
68,5%
Sim
4333 publicações

6.327
É o total de publicações

Publicações sobre as Eleições Europeias por partido

Partidos	Publicações	%
VP	293	97,3
MAS	31	93,9
Nós Cidadãos	24	92,3
ADN	170	89,9
ND	97	85,8
PEV	307	85,3
IL	303	79,9
PCP	780	76,8
Ergue-Te	62	69,7
Livre	298	69,6
CDS-PP	135	69,2
PSD	155	69,2
BE	291	69
PAN	159	63,6
PS	556	62,8
RIR	223	59,6
MPT	42	54,5
Chega	405	42,8
PTP	2	14,3
PPM	0	0

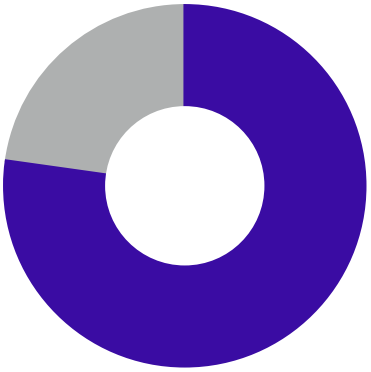
Publicações com destaque para o cabeça de lista



52,5%
Não
3324 publicações

47,5%
Sim
3003 publicações

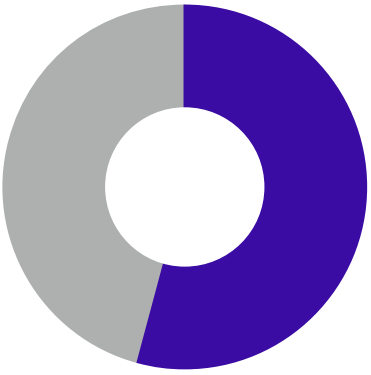
Publicações com destaque para o líder partidário



77,4%
Não
4894 publicações

22,6%
Sim
1433 publicações

Publicações sobre o programa partidário



54,2%
Não
3427 publicações

45,8%
Sim
2900 publicações

Métodos

Em reunião entre a ERC e o LabCom foi definido que deveriam ser identificados os seguintes tipos de ações:

a. Publicações em órgãos de comunicação não registados na ERC;

b. Sondagens falsas ou desenvolvidas por empresas não registadas na ERC;

c. Notícias publicadas nos media registados, mas alteradas com a intenção deliberada de promover uma perceção enganosa da realidade;

d. Publicações que procurassem assemelhar-se a meios de comunicação conhecidos pelo público;

e. Vídeos informativos manipulados.

Outro tipo de publicações consideradas desinformativas poderiam igualmente ser sinalizadas e discutidas entre as duas equipas.

A equipa de trabalho integrou os seguintes investigadores: João Canavilhas (LabCom), Branco Di Fátima (LabCom), Liliane Ito (UNESP, Brasil), Fabia Ioscote (UFPR, Brasil), Adriana Gonçalves (LabCom) e Afonso Fonseca (UBI).

Cada investigador ficou responsável por um grupo de partidos políticos, tendo sido analisadas as publicações efetuadas nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, X, TikTok e YouTube. Embora houvesse coligações a participar nas eleições, optou-se pela codificação das publicações por partido.

Foi elaborada uma ficha de análise para a comunicação dos casos detectados. Para a sua elaboração, a equipa seguiu a classificação proposta por Wardle (2017), usando apenas a tipologia que a autora considera servirem para influenciar politicamente:

3. Conteúdo enganoso: enquadramento de um tema ou pessoa com informações falsas, seja por meio de fotos manipuladas ou citações falsas.

4. Contexto falso: conteúdo verdadeiro, mas integrado em informação falsa.

6. Conteúdo manipulado: falsificação completa de informações ou imagens pré-existentes.

7. Conteúdo fabricado: produzido total e exclusivamente com o propósito de enganar o cidadão, não havendo qualquer relação com a realidade.

De forma a distinguir e a classificar com maior precisão as situações identificadas, foi ainda usada uma escala de intensidade proposta por Barcelos *et al*. (2024):

1. Baixo potencial para promover desinformação: conteúdo que pode enganar algumas pessoas com fotos manipuladas ou citações falsas. São facilmente verificáveis.

2. Médio potencial para estimular processos desinformativos: conteúdo com informações verdadeiras em falsos contextos. São mais difíceis de verificar e corrigir. Exigem verificação e discernimento dos indivíduos.

3. Alto potencial para propagar informação falsa: conteúdo fabricado com o objetivo de enganar. Não há relação com a realidade, projetado para ser legítimo. As pessoas sem formação especializada têm dificuldade para detetar o conteúdo fabricado.

No caso da caracterização foram analisadas dez categorias presentes nas plataformas Instagram, Facebook, X, YouTube e TikTok. O objetivo era identificar as propriedades e as estratégias comunicativas dos grupos políticos durante a campanha, nomeadamente: a. Número de publicações dos partidos políticos; b. Formato das publicações (imagem, texto, vídeo, etc.); c. Publicações com links para conteúdos noticiosos; d. Principal tema abordado nas publicações dos partidos; e. Presença do programa, cabeça de lista e líder dos partidos.

Bibliografia

Barcelos, M., Ioscote , F. ., Fontinha , C. ., & Baldessar, M. J. (2024). Inteligência artificial generativa (IA gen) e vídeos-fake: corpos, pornografia e tecnologias de má-informação. *Esferas*, (29). https://doi.org/10.31501/esf.v1i29.14888

Wardle, C. (2017). "Fake News. It's Complicated". *Medium.com*, February 16. https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79

Relatórios LabCom



Radar das Legislativas
VOLUME I



Radar das Legislativas
VOLUME II

Contactos

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

Branco Di Fátima
LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)
brancodifatima@labcom.ubi.pt

LabCom – Universidade da Beira Interior (UBI)
Rua Marquês D'Ávila e Bolama, 6201-001, Covilhã
E-mail: labcom@ubi.pt
Telefone: +351 275 242 026
Site: https://labcomca.ubi.pt/

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

LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

No âmbito do protocolo estabelecido entre a Universidade da Beira Interior (UBI) e a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, em maio de 2024, foi desenvolvida, com o Lab-Com, uma linha de trabalho sobre desinformação com incidência no contexto das últimas Eleições para o Parlamento Europeu de 9 de junho de 2024. Da perspetiva da ERC, esta colaboração integrou-se no seu plano de ação de acompanhamento daquele ato eleitoral e, especificamente, no eixo de combate à desinformação.

UNIVERSIDADE
BEIRA INTERIOR

ERC
ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL