



Uma perspetiva Ibérica: A
desinformação e a sua deteção nas
redes sociais em contexto eleitoral em
Espanha, Portugal e UE

Fevereiro 2026





Âmbito de divulgação	Público
Título	Uma perspetiva ibérica: A desinformação e a sua deteção nas redes sociais em contexto eleitoral em Espanha, Portugal e UE
Data	Março de 2026
Pacote de trabalho	WP2 – Análise e aperfeiçoamento das ferramentas de IA
Coordenação científica	<i>OberCom – Observatório da Comunicação</i> Miguel Paisana, António Vasconcelos, Paulo Couraceiro, Pedro Pais, Gustavo Cardoso e Vania Baldi
Autores por organização / instituição	<i>OberCom</i> – António Vasconcelos, Gustavo Cardoso, Miguel Paisana, Paulo Couraceiro, Pedro Caldeira Pais e Vania Baldi. <i>Fundación Cibervoluntarios</i> – Octavio Barriuso Varela, Ernestina Álvarez Corona, Óscar Espiritusanto e Inès Dinant. <i>Universidad Carlos III de Madrid</i> – Raúl Magallon Rosa, Carolina Fernández Castrillo, Eva Herrero Curiel e Juan Pedro Molina. <i>Universidad Politécnica de Madrid</i> – David Camacho, Sergio D’Antonio, Javier Huertas Tato, Adrián Girón e Alejandro Martin. <i>CENJOR</i> – Miguel Crespo. <i>CLABE</i> – Juan Zafra, Lola Bonilla e Marisol Sales
Citação recomendada	Paisana, M., et al. (2025). <i>Uma perspetiva ibérica: A desinformação e a sua deteção nas redes sociais em contexto eleitoral em Espanha, Portugal e UE</i> . SmartVote, Cibervoluntarios. https://doi.org/10.5281/zenodo.15305356



CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Esta licença exige que os reutilizadores dêem crédito ao criador. Permite que os reutilizadores distribuam, remixem, adaptem e desenvolvam o material em qualquer meio ou formato, mesmo para fins comerciais.

 BY: SmartVote / <https://mysmartvote.org/>



Índice

Sumário Executivo	5
1. Introdução	9
1.1. Sobre o SmartVote	9
1.2. Considerando o contexto ibérico	11
2. A desinformação eleitoral em Espanha e Portugal	18
2.1. Avaliando a relação com as notícias, a mobilização política e a desinformação	18
2.1.1. Fontes de notícias e informações políticas	18
2.1.2. Confiança, interesse e evasão	23
2.1.3. Percepções e atitudes em relação à desinformação	28
2.1.4. Ativismo e mobilização	30
2.2. Narrativas de desinformação nas eleições portuguesas e espanholas	32
2.2.1. Espanha	34
2.2.2. Portugal	38
2.2.3. Perspectiva ibérica sobre as tendências da desinformação	40
3. Usos e percepções sobre a IA	47
4. Diretório de iniciativas de IA / ferramentas de deteção	54
4.1. IA na luta contra a desinformação: um breve contexto	54
4.2. Mapeamento e destaque de projetos com e sem IA: análise de métodos e complementaridade, públicos-alvo e financiamento	55
4.3. Considerações finais	63
5. Boas-práticas e recomendações	65
5.1. Recomendações gerais	65
5.2. Espanha	68
5.2.1. Boas práticas sistémicas	68
5.2.2. Boas práticas de literacia mediática e digital	70
5.3. Portugal	72
Referências	76



Lista de figuras e tabelas

Tabela 1. Principais aspetos da organização política e territorial em Espanha e Portugal.....	12
Tabela 2. Lista de eleições em Espanha e Portugal, 2019 a 2027.....	14
Figura 1. Principais fontes de notícias, Espanha e Portugal, 2024.....	18
Figura 2. Principal porta de entrada para notícias online, Espanha e Portugal, 2024.....	20
Figura 3. Utilização de ferramentas algorítmicas como principal porta de entrada para as notícias, Espanha e Portugal, 2024.....	21
Figura 4. Utilização das redes sociais para acesso a notícias, 18-24 anos, Espanha e Portugal, 2024.....	22
Figura 5. Confiança nas notícias em geral, Espanha e Portugal, 2015 a 2024.....	23
Figura 6. Confiança nas notícias em geral – 18 a 24 anos, Espanha e Portugal, 2015 a 2024.....	24
Figura 7. Interesse pelas notícias, Espanha e Portugal, 2015 a 2024.....	25
Figura 8. Interesse em notícias – 18 a 24 anos, Espanha e Portugal, 2015 a 2024.....	26
Figura 9. Evitar ativo de notícias, Espanha e Portugal, 2024.....	27
Figura 10. Preocupação com o que é real ou falso online, Portugal e Espanha, 2020 a 2024.....	28
Figura 11. Preocupação com o que é real ou falso online, 18-24, Portugal e Espanha, 2020 a 2024.....	29
Figura 12. Interesse por política, Espanha e Portugal, 2015 a 2024.....	31
Tabela 3. Principais estruturas e narrativas relacionadas com a desinformação eleitoral durante as eleições gerais em Espanha entre 2019 e 2024.....	37
Tabela 4. Tópicos de desinformação: «Viu informações falsas ou enganosas sobre algum dos seguintes tópicos na última semana?» (escolha múltipla), Global, Portugal e Espanha, 2024.....	42
Tabela 5. Tópicos de desinformação: «Viu informações falsas ou enganosas sobre algum dos seguintes tópicos na última semana?» (Escolha múltipla) – Amostras por país e 18-24, Portugal e Espanha, 2024.....	43
Figura 13. Publicações no Instagram do partido Chega, de Portugal, e do partido Vox, de Espanha, sobre a islamização da Europa, 2024.....	44
Figura 14. «Utilizou aplicações baseadas em Inteligência Artificial (IA) para texto, imagem ou vídeo nos últimos 12 meses?», Espanha e Portugal, 2024.....	48
Figura 15. «Para que utilizou aplicações baseadas em Inteligência Artificial (IA) nos últimos 12 meses?» (Escolha múltipla), Espanha e Portugal, 2024.....	49
Figura 16. Conforto com o uso de notícias assistidas por IA, Espanha e Portugal, 2024.....	50
Figura 17. Conforto com o uso de notícias geradas por IA, Espanha e Portugal, 2024.....	51
Figura 18. Conforto com o uso de notícias sobre política geradas por IA, Espanha e Portugal, 2024.....	52
Figura 19. Projetos e ferramentas de desinformação com e sem aprendizagem automática e IA.....	56
Figura 20. Público-alvo dos projetos de desinformação sobre Aprendizagem Automática e IA.....	58
Figura 21. Públicos-alvo para projetos sem Machine Learning e IA.....	59
Figura 22. Tipo de financiamento para projetos que utilizam Aprendizagem Automática e IA.....	61

Sumário

Sumário Executivo



Sumário Executivo

Neste relatório inaugural para o projeto SmartVote, estabelecemos as bases para a intervenção do projeto, com o objetivo de fornecer acesso, conhecimento e habilidades que permitam que a tecnologia favoreça a autonomia e a participação política na sociedade em geral.

O nosso foco específico é abordar o problema da desinformação e o seu impacto durante os processos eleitorais e os referendos como uma ameaça à democracia, bem como o papel das notícias, do jornalismo e da tecnologia neste processo. Em termos tecnológicos, criaremos recursos que permitam a identificação e mitigação da desinformação. Este relatório inclui um levantamento exaustivo de iniciativas de IA direcionadas ao combate da desinformação na Europa e no estrangeiro (n=125).

Embora o objetivo seja gerar impactos positivos na sociedade em geral, o projeto trabalhará diretamente com jovens de 18 a 25 anos em Espanha e em Portugal. A dimensão ibérica do projeto implica um nível adicional de complexidade em termos da nossa intervenção, uma vez que, apesar da familiaridade histórica, ambos os países são bastante diferentes em termos sociais, territoriais, políticos e no que diz respeito ao seu ecossistema mediático e à relação com as notícias e o jornalismo. Das conclusões deste relatório, destacamos as seguintes:

- Espanha e Portugal partilham raízes democráticas semelhantes, mas diferem significativamente nas suas estruturas políticas, níveis de descentralização e dinâmicas eleitorais, fatores que moldam vulnerabilidades distintas e padrões diferentes na propagação da desinformação eleitoral.
- Enquanto Espanha enfrenta uma maior polarização política e uma resposta institucional mais forte à desinformação, Portugal continua a ser menos polarizado, mas cada vez mais exposto à instabilidade política e à desinformação digital, com abordagens regulatórias mais suaves. Nos últimos anos, as eleições antecipadas tornaram-se mais comuns nos dois países, levando a ciclos de governação mais curtos e maior instabilidade política.
- Tanto Espanha como Portugal caracterizam-se por uma baixa participação eleitoral entre os jovens, impulsionada pelo desinteresse político, pela insegurança económica e por fatores relacionados com a identidade, sendo os partidos situados nos extremos frequentemente as únicas forças capazes de mobilizar estes eleitores; em Espanha, isto é ainda mais acentuado pelo aumento de narrativas antifeministas e nostalgia autoritária entre os jovens.
- As redes sociais são a principal fonte de notícias para os espanhóis, seguidas de perto pela televisão, enquanto em Portugal a televisão lidera sobre as redes sociais como fonte de informação. O público mais jovem em ambos os países prefere as redes sociais, com diferenças notáveis nas plataformas utilizadas, como o Instagram, que é a rede social mais popular para notícias entre os jovens em Espanha.



- A confiança nas notícias é significativamente mais elevada em Portugal (56% confiam nas notícias) em comparação com Espanha (33%), com uma forte queda na confiança entre os jovens espanhóis (19%). O interesse pelas notícias diminuiu em ambos os países desde 2015, com as gerações mais jovens a apresentarem níveis de interesse muito mais baixos e taxas mais elevadas de evasão de notícias, em comparação com a população em geral.
- Em ambos os países, as populações demonstram grande preocupação com a desinformação online, com cerca de 70% da população em geral a expressar preocupação. No entanto, a preocupação é notavelmente menor entre a faixa etária dos 18 aos 24 anos em ambos os países, sendo os jovens em Espanha ainda mais céticos.
- O ativismo jovem em Espanha e Portugal reflete as tendências mais amplas da UE, com foco em questões sociais como a igualdade de género, os direitos humanos e a saúde mental. No entanto, a participação política é influenciada pelas identidades nacionais e regionais, com diferentes graus de apego à identidade europeia entre os dois países, e com maior preponderância da identidade regional e autonómica em Espanha.
- Tanto Espanha como Portugal assistiram a um aumento da desinformação eleitoral, particularmente durante as eleições legislativas, com as redes sociais a desempenharem um papel central na disseminação de conteúdos falsos. Os temas-chave incluem fraude eleitoral, corrupção e imigração, sendo os partidos de extrema-direita em ambos os países, particularmente o Chega em Portugal e o Vox em Espanha, as principais fontes de desinformação.
- A desinformação em ambos os países costuma dirigir-se a candidatos políticos, sistemas eleitorais e propostas políticas específicas, com táticas comuns que incluem imagens falsas, vídeos manipulados e sondagens enganosas. A amplificação da desinformação por parte dos partidos políticos é um fator-chave na sua propagação e na credibilidade percebida.
- O panorama da desinformação em Espanha e Portugal apresenta semelhanças e diferenças, com um aumento notável na partilha de narrativas transfronteiriças, especialmente em torno de questões como a imigração. Ambos os países enfrentam desafios significativos na distinção entre propaganda política, desinformação e notícias erradas, o que sublinha a necessidade de esforços coordenados para combater essas tendências.
- Um número crescente de jovens (60% em Espanha, 62% em Portugal) utiliza aplicações baseadas em IA, principalmente para tarefas académicas, profissionais e criativas, refletindo o papel crescente da IA na vida quotidiana. Os jovens sentem-se mais confortáveis com as notícias assistidas por IA em comparação com a população em geral, especialmente em Espanha.



- Apesar de um maior nível de conforto com as notícias assistidas por IA, a confiança nas notícias geradas por IA, especialmente em áreas sensíveis como a política, continua baixa em ambos os países. Enquanto 31% dos jovens portugueses se sentem confortáveis com as notícias geradas por IA, esse número cai significativamente para 18% nas notícias políticas, indicando um ceticismo geral quanto ao papel da IA na produção de conteúdo político fiável.
- A IA está a ser cada vez mais utilizada na luta contra a desinformação, com ferramentas desenvolvidas para identificar e combater a desinformação após a sua publicação (lógica downstream) ou prevenir proativamente a sua disseminação (lógica upstream). Embora a IA mostre potencial para automatizar a deteção de conteúdo, o seu uso levanta preocupações éticas sobre a transparência, a liberdade de expressão e a privacidade.
- Um levantamento exaustivo sobre 125 projetos, incluindo 52 que utilizam IA e aprendizagem automática (Capítulo 4 deste relatório), revela uma tendência crescente de integrar a IA nos esforços contra a desinformação, muitas vezes com uma combinação de supervisão humana. Iniciativas europeias, como a AI4Trust e a AI-CODE, demonstram a eficácia de combinar ferramentas de IA com a verificação humana, com o objetivo de melhorar a qualidade da informação e apoiar os profissionais dos meios de comunicação no seu trabalho.
- Finalmente, no Capítulo 5 deste relatório, são sugeridas recomendações e boas práticas, fundindo os diferentes tópicos acima resumidos e com o objetivo de fornecer uma base sólida para o trabalho futuro no contexto do SmartVote.

1. Introdução



1. Introdução

1.1. Sobre o SmartVote

O objetivo geral do projeto SmartVote é garantir que todas as pessoas tenham acesso, aprendam e utilizem a tecnologia para promover a sua autonomia, aumentando as suas oportunidades, fortalecendo os seus direitos e incentivando a sua participação social. Mais especificamente, ele aborda o fenómeno da desinformação, especialmente durante referendos e períodos eleitorais, uma vez que distorce o processo, os valores e os objetivos dos sistemas políticos democráticos.

Com uma duração de 3 anos e um consórcio internacional liderado pela Fundación Cibervoluntarios, o objetivo do SmartVote é desenvolver o pensamento crítico, especialmente entre os jovens, combinando o desenvolvimento de materiais de alfabetização digital com o aprimoramento de uma ferramenta baseada em inteligência artificial para identificar a desinformação. Por um lado, serão desenvolvidos programas de formação para profissionais da comunicação social, educadores e outros. Por outro lado, uma ferramenta baseada em aprendizagem profunda com capacidades multimodais e multilingues analisará as redes sociais e fornecerá aos seus utilizadores informações valiosas para a tomada de decisões informadas. Aproximadamente a meio da duração total do projeto, por volta da primavera de 2026, as primeiras versões dos materiais e da ferramenta terão sido desenvolvidas.

Embora todos possam ser afetados pela desinformação online, alguns indivíduos e grupos são especialmente vulneráveis. Como esse fenómeno está intimamente ligado à distribuição e ao consumo de informação online, particularmente nas redes sociais, os jovens entre 18 e 25 anos enfrentam uma tripla vulnerabilidade:

- Primeiro, são nativos digitais. Ou seja, normalmente são utilizadores mais intensivos das redes sociais do que a população em geral.
- Além disso, são jovens eleitores, pelo que fornecer ferramentas adequadas para combater a desinformação representa um esforço democratizante no presente imediato, mas também no futuro.
- Por fim, e em consonância com o exposto acima, este não é apenas um problema que afeta os potenciais eleitores, mas, sob outra perspectiva, os estudantes de jornalismo constituem um grupo especial a ser considerado, uma vez que também representam o papel dos futuros jornalistas como um quarto poder independente, reforçando o seu papel fundamental na nossa arquitetura política.

Além do mencionado anteriormente, há duas considerações transversais de extrema importância. A primeira é a questão de género na desinformação, que diz respeito tanto a conteúdos sexistas como às diferenças típicas entre homens e mulheres em relação à desinformação, seja devido às suas crenças, valores ou práticas. A segunda consideração aponta para o contexto territorial, uma vez que a desinformação está frequentemente relacionada com as especificidades dos contextos rurais ou regionais.



Com este objetivo em mente, este relatório constitui o primeiro marco do projeto. Todo o trabalho subsequente depende do estudo do fenómeno da desinformação e do seu impacto na juventude no seu contexto. A justificação geral para a importância dos jovens na dinâmica da desinformação contemporânea já foi apresentada em termos gerais e será ampliada e aprofundada nas secções seguintes. De qualquer forma, é importante destacar que os indivíduos com idades entre 18 e 25 anos — frequentemente considerados eleitores novatos — constituem um segmento crucial nos processos eleitorais. Este grupo é particularmente vulnerável a campanhas de desinformação devido à sua imersão num ambiente de mídia digital, onde a desinformação se espalha rapidamente, tornando-os vulneráveis a ações eleitorais personalizadas.

São as suas características cognitivas e sociopsicológicas que aumentam essa vulnerabilidade: apesar de serem nativos digitais, muitos deles demonstram ser afetados por conteúdos emocionalmente ressonantes, além de uma menor literacia política e mediática que dificulta a sua capacidade de avaliar adequadamente a qualidade da informação. O viés de confirmação é ainda mais exacerbado pelo reforço sociotecnológico, como as câmaras de eco selecionadas algoritmicamente. O design de mensagens específicas para plataformas, por exemplo, memes políticos, pode reforçar a polarização e reduzir o ceticismo ao apelar para o humor, a identidade ou os valores de entretenimento.

A consciência do problema entre os jovens geralmente depende de fatores socioeconómicos, como idade, sexo e nível de escolaridade. Observa-se também que o carácter urbano ou rural do município de residência, bem como a orientação política, são fatores determinantes nas práticas de verificação das informações recebidas.

Por fim, observa-se também que, além de serem alvo de campanhas de desinformação, há menos evidências sobre o seu papel como distribuidores de desinformação. Além disso, embora expressem consciência da importância do fenómeno para as democracias, os jovens eleitores acreditam ter capacidade suficiente para distinguir a desinformação, apesar de não disporem das ferramentas adequadas. É também digno de nota que, embora reconheçam a importância de receber formação específica, ignoram a sua disponibilidade ou evitam-na, devido à falta de tempo ou interesse. Estas considerações justificam o seu tratamento como um grupo-chave no âmbito deste projeto.

Assim, o conteúdo deste documento será dividido nas seguintes secções. Em primeiro lugar, aborda o fenómeno da desinformação em Espanha e Portugal, avaliando a ligação entre a desinformação e a mobilização política, com foco nos canais de informação habituais dos jovens e nos valores e práticas associadas em termos de confiança, interesse e evasão de notícias. Analisará as semelhanças e diferenças entre as narrativas de desinformação em Espanha e Portugal. Em segundo lugar, abordará os usos e perceções da IA na produção e receção de notícias. Em terceiro lugar, apresentará uma análise sucinta de um extenso catálogo de iniciativas de combate à desinformação, sejam elas impulsionadas pela IA ou não. Por fim, delinearemos as principais recomendações e melhores práticas, especialmente aquelas relacionadas com o desenvolvimento da literacia mediática entre os jovens.



1.2. Considerando o contexto ibérico

Espanha e Portugal são consideradas democracias relativamente jovens no contexto europeu, devido às suas transições de regimes autoritários para modelos democráticos de governação em meados da década de 1970 (Cerezales & Soriano, 2023, Badillo-Matos et al., 2023). Os documentos constitucionais de ambos os países foram redigidos e aprovados em 1978 e 1976, respetivamente, e em ambos os casos foram consagrados os princípios da liberdade de imprensa e do sufrágio universal, garantindo a igualdade de acesso ao voto a todos os cidadãos em eleições livres e justas.

Apesar das semelhanças em termos de como a democracia foi estabelecida (o que, aliás, também se estende a países do sul da Europa, como a Grécia), ambos os países desenvolveram democracias significativamente diferentes em termos de organização política e territorial.

Enquanto Espanha se estabeleceu como uma democracia na forma de uma monarquia parlamentar, Portugal tornou-se uma república parlamentar, chefiada por um presidente eleito. A estrutura de ambos os países é um reflexo das estruturas de identidade internas, que são muito mais pronunciadas no caso espanhol: o país funciona num modelo quase federal baseado em governos regionais fortes e, no caso de regiões como a Catalunha e o País Basco, movimentos nacionalistas muito ativos, enquanto Portugal é um Estado unitário, com uma descentralização muito limitada e identidades e estruturas regionais muito mais diluídas.

Como tal, as eleições regionais e autónomas em ambos os países são muito diferentes em termos de impacto e consequências. Uma camada adicional de complexidade e diversidade é adicionada em Espanha pela forte fragmentação identitária: além do espanhol como língua oficial em todo o território, existem várias línguas co-oficiais em diferentes regiões (catalão, galego, basco, valenciano).

Portanto, o nível de autonomia concedido aos governos autónomos/regionais é muito diferente. Enquanto todas as regiões autónomas espanholas têm os seus próprios governos e parlamentos legislativos, no caso português apenas os Açores e a Madeira têm parlamentos regionais, com autonomia limitada — os chefes dos governos regionais respondem diretamente a um funcionário nomeado pelo Presidente da República (Representante da República para a Autonomia dos Açores e da Madeira — um nomeado para cada).



Tabela 1. Principais aspetos da organização política e territorial em Espanha e Portugal

Aspecto	Espanha	Portugal
Modelo de Estado	Descentralizado – Composto por regiões autónomas	Unitarista – governo central com duas regiões administrativas autónomas
Unidades subnacionais	17 Regiões Autónomas + 2 Cidades Autónomas	18 Distritos e 2 Regiões Autónomas (Açores, Madeira)
Grau de autonomia	Elevado – parlamentos próprios, governos regionais, ampla autonomia em áreas como saúde e educação	Baixo a moderado – os Açores e a Madeira têm governos regionais com independência legislativa e política, o continente é governado centralmente
Reconhecimento constitucional	As regiões autónomas estão previstas e protegidas constitucionalmente (Constituição de 1978)	Apenas os Açores e a Madeira têm um estatuto especial estabelecido constitucionalmente

Fonte e edição: OberCom / SmartVote.

As diferenças nos níveis de independência são bastante evidentes em aspetos como a política fiscal, por exemplo: em Espanha, a autonomia fiscal é limitada, exceto em alguns casos, como o País Basco e Navarra, que têm regimes fiscais especiais; e em Portugal é muito limitada, com ligeiras adaptações. Devido às diferentes estruturas políticas e territoriais, a quantidade de eleições que ocorrem ao longo do tempo é bastante diferente e com maior impacto para as populações regionais, devido à natureza descentralizada de Espanha.

Analisando mais atentamente os últimos anos e considerando apenas as eleições nacionais, que normalmente ocorrem a cada quatro anos em ambos os países, verificamos que, enquanto Espanha realizou três eleições gerais (duas em 2019 e uma em 2023), Portugal realizou quatro eleições gerais.

Nos últimos seis anos, as eleições em Portugal tornaram-se muito mais frequentes devido ao aumento da instabilidade política e à incapacidade dos partidos eleitos de formar governos estáveis. Mais recentemente, a ascensão do partido populista de direita Chega também alterou significativamente a distribuição do poder nas eleições gerais de 10 de março de 2024.



O sistema bipartidário (PS – Partido Socialista e PSD – Partido Social Democrata, centro-esquerda e centro-direita, respetivamente) foi interrompido em 2015 quando, pela primeira vez, o partido que venceu as eleições (PSD) não conseguiu formar um governo, e o PS governou com base num acordo parlamentar com forças políticas à sua esquerda, quebrando assim o tradicional arco de governação.

Em 2019, novas forças políticas entraram no parlamento – Livre, Iniciativa Liberal e Chega, respetivamente de extrema-esquerda, liberal-direita e extrema-direita – e o chamado excecionalismo português chegou ao fim, com a eleição de um membro de um partido populista de direita (Chega) para o parlamento. Desde então, a instabilidade política nas eleições nacionais e regionais levou a eleições sucessivas (no caso das eleições legislativas de 2019, 2022, 2024 e 2025), que resultaram tanto das dificuldades dos governos minoritários em aprovar as suas políticas no parlamento, como da associação de membros do governo a processos judiciais ou questões sobre a sua conduta ética (ou falta dela).

Em 2024, ao eleger 50 membros num parlamento de 230 lugares, o Chega anunciou o fim do bipartidarismo em Portugal, aumentando a incerteza sobre soluções governativas estáveis no futuro e tornando-se objetivamente parte da equação da governabilidade, mesmo que a um nível especulativo, uma vez que o Chega ainda não fez parte de nenhum governo nacional.

Em Espanha, o sistema político também foi afetado pela chegada inicial de dois novos partidos nas eleições gerais de 2015 (Ciudadanos e Podemos), que alteraram o tradicional sistema bipartidário. No novo cenário, as repetições eleitorais tornaram-se mais comuns, devido à dificuldade em formar maiorias parlamentares.

Por outro lado, o ponto de viragem em termos de desinformação começou com as eleições andaluzas de 2018. Na noite das eleições, a 2 de dezembro, a afluência às urnas alterou radicalmente o panorama político andaluz. Pela segunda vez desde 1982, a afluência às urnas nas eleições para o Parlamento andaluz ficou abaixo dos 60%. O PSOE (Partido Socialista Operário Espanhol) registou o seu pior resultado numa eleição regional nesta região, ultrapassando a barreira do milhão de votos por apenas 9.000 votos.

Entretanto, o Partido Popular (PP) obteve 749 000 votos; o Ciudadanos obteve 660 000; o Adelante Andalucía obteve 584 000; e o Vox, a grande surpresa, obteve 396 000. O PP, o Ciudadanos e o Vox, juntos, alcançaram a maioria absoluta no Parlamento da Andaluzia, e o PSOE perdeu o governo da Andaluzia após 37 anos (Magallón-Rosa et al, 2019).



Tabela 2. Lista de eleições em Espanha e Portugal, 2019 a 2027

	Espanha	Portugal
2019	Eleições gerais - 28 de abril Eleições regionais: Aragão, Astúrias, Canárias, Cantábria, Castela e Leão, Castela-La Mancha, Extremadura, Baleares, Madrid, Múrcia, Navarra, La Rioja - 28 de abril Eleições europeias - 26 de maio Eleições regionais: Aragão, Madrid, Ceuta, Melilha - 26 de maio Eleições municipais - 26 de maio Eleições gerais - 10 de novembro	Eleições europeias - 25 de maio Eleições regionais (Madeira) - 22 de setembro Eleições gerais - 6 de outubro
2020	Eleições regionais: Euskadi - 12 de julho	Eleições regionais (Açores) 25 de outubro
2021	Eleições regionais: Catalunha 14 de fevereiro Eleições regionais: Madrid - 4 de maio	Eleições presidenciais - 24 de janeiro Eleições municipais/locais - 26 de setembro
2022	Eleições regionais: Castela e Leão - 13 de fevereiro Eleições regionais: Andaluzia - 19 de junho	Eleições gerais - 30 de janeiro
2023	Eleições regionais: Aragão, Astúrias, Baleares, Canárias, Cantábria, Castela-La Mancha, Extremadura, La Rioja, Madrid, Múrcia, Navarra, Valência, Ceuta e Melilha - 28 de maio Eleições municipais - 28 de maio Eleições gerais - 23 de julho	Eleições regionais (Madeira) - 24 de setembro
2024	Eleições regionais: Galiza - 18 de fevereiro Eleições regionais: Euskadi - 21 de abril Eleições regionais: Catalunha - 12 de maio Eleições europeias - 9 de junho	Eleições regionais (Açores) - 4 de fevereiro Eleições gerais - 10 de março Eleições regionais (Madeira) - 26 de maio Eleições europeias - 9 de junho
2025	Nenhuma (à data da publicação deste relatório)	Eleições gerais - 18 de maio Eleições municipais/locais - 12 de outubro
2026	Eleições regionais Aragão 8 de fevereiro Eleições regionais: Castela e Leão: 15 de março Andaluzia: junho	Eleições presidenciais - Janeiro / Fevereiro de 2026
2027	Eleições regionais e locais. * Eleições gerais.	Nenhuma (à data da publicação deste relatório)

Fonte e edição: OberCom / SmartVote. * Data das eleições a determinar.



Embora cada processo eleitoral tenha a sua própria dinâmica ligada aos acontecimentos atuais e aos temas em debate, as narrativas de desinformação eleitoral são cada vez mais globais e adaptam-se a diferentes eleições, combinando histórias e protagonistas locais.

Deste ponto de vista, há vários fatores que explicam a relevância que as campanhas eleitorais adquiriram, mas o mais importante é o culminar estratégico de campanhas permanentes em torno de um momento final de saturação emocional, a decisão de voto (Magallón-Rosa, 2023).

Além disso, as eleições gerais espanholas de 28 de abril de 2019 — que antecederam as eleições europeias em um mês — parecem ser um caso digno de nota no que diz respeito à evolução da desinformação, dado que foram realizadas num clima de máxima alerta em relação ao potencial persuasivo das informações falsas (Paniagua-Rojano et al., 2020).

De modo geral, Espanha apresenta níveis mais elevados de polarização, amplificados pelas redes sociais, afetando a desinformação eleitoral e promovendo comportamentos negativos em relação às notícias, enquanto Portugal, embora menos polarizado, também mostra uma saturação crescente, exposição seletiva e evasão de notícias, particularmente entre os jovens (Badillo-Matos et al., 2023, Novoa-Jaso et al., 2024, Cardoso et al., 2024).

Comportamentos negativos em relação à política, às eleições e à participação também são comuns entre os jovens em ambos os países, com uma menor participação eleitoral nesta faixa etária. Nas eleições europeias de 2009 em Espanha, aproximadamente 65% dos jovens abstiveram-se de votar (Bouza, 2014), embora noutras ocasiões os espanhóis com menos de 25 anos tenham-se mobilizado em momentos particularmente sensíveis — nas eleições europeias de 2019, a participação eleitoral aumentou 14 pontos percentuais em comparação com as eleições anteriores (Parlamento Europeu, 2023).

Em Portugal, os investigadores destacam que o absentismo está a tornar-se um hábito entre os jovens com menos de 35 anos, em particular na faixa etária dos 18 aos 24 anos (Durães, 2024), e que os partidos extremistas de esquerda e de direita são os únicos capazes de mobilizar os eleitores jovens ou inativos (Pequito et al., 2024). Embora esta tendência possa ser identificada em ambos os países, em Espanha tem havido mudanças significativas entre a juventude espanhola, com o aumento do discurso antifeminista e a nostalgia pelo autoritarismo (Jones, 2025).



Em ambos os países, e apesar das diferenças acima mencionadas, os fatores que influenciam a participação eleitoral dos jovens podem ser resumidos em: a sensação de que a política não representa os seus interesses, diminuição do interesse pela política em geral, insegurança económica, desemprego e menor segurança no emprego em comparação com as gerações anteriores, e diferenças na identidade territorial percebida (muito mais pronunciadas em Espanha, onde a identidade regional muitas vezes ofusca a identidade nacional e europeia).

Ambos os países passaram e continuam a passar por uma digitalização drástica através da plataformaização nos últimos anos. Os portugueses demonstram consistentemente altos níveis de confiança nas notícias, mas a confiança nas notícias diminuiu consideravelmente em ambientes digitais, e os meios de comunicação espanhóis operam num ambiente mais polarizado, com uma presença crescente de ecossistemas digitais partidários. Embora menos polarizado e com um discurso político mais moderado, há uma preocupação crescente em relação às câmaras de eco associadas ao aumento da relevância política da extrema-direita.

Considerando a resposta à desinformação a nível governamental e político, Espanha desenvolveu uma estrutura de resposta mais sólida, como o Fórum Contra Campanhas de Desinformação, um grupo de trabalho interministerial alinhado com as estratégias de segurança europeias (Vicente, 2023).¹ Portugal, por outro lado, adotou uma abordagem mais suave, baseada na garantia de direitos e liberdades, com forte ênfase na liberdade de expressão e ações menos centralizadas contra a desinformação (Assembleia da República, 2021, Pardal & Narciso, 2023).

Essas dinâmicas contínuas ocorrem num contexto muito específico em 2025, com intensas mudanças políticas a nível global e o rápido desenvolvimento da IA, com receios de que ela seja utilizada como amplificador de desinformação, com maior potencial para microdirecionamento de eleitores, uma estrutura regulatória ainda inexistente e um ecossistema de mídia ainda em fase de aprendizagem para maximizar as oportunidades da IA na verificação de fatos e moderação de conteúdo.

¹ Consulte: <https://www.dsn.gob.es/foro-desinfo>

2. A desinformação eleitoral em Espanha e Portugal



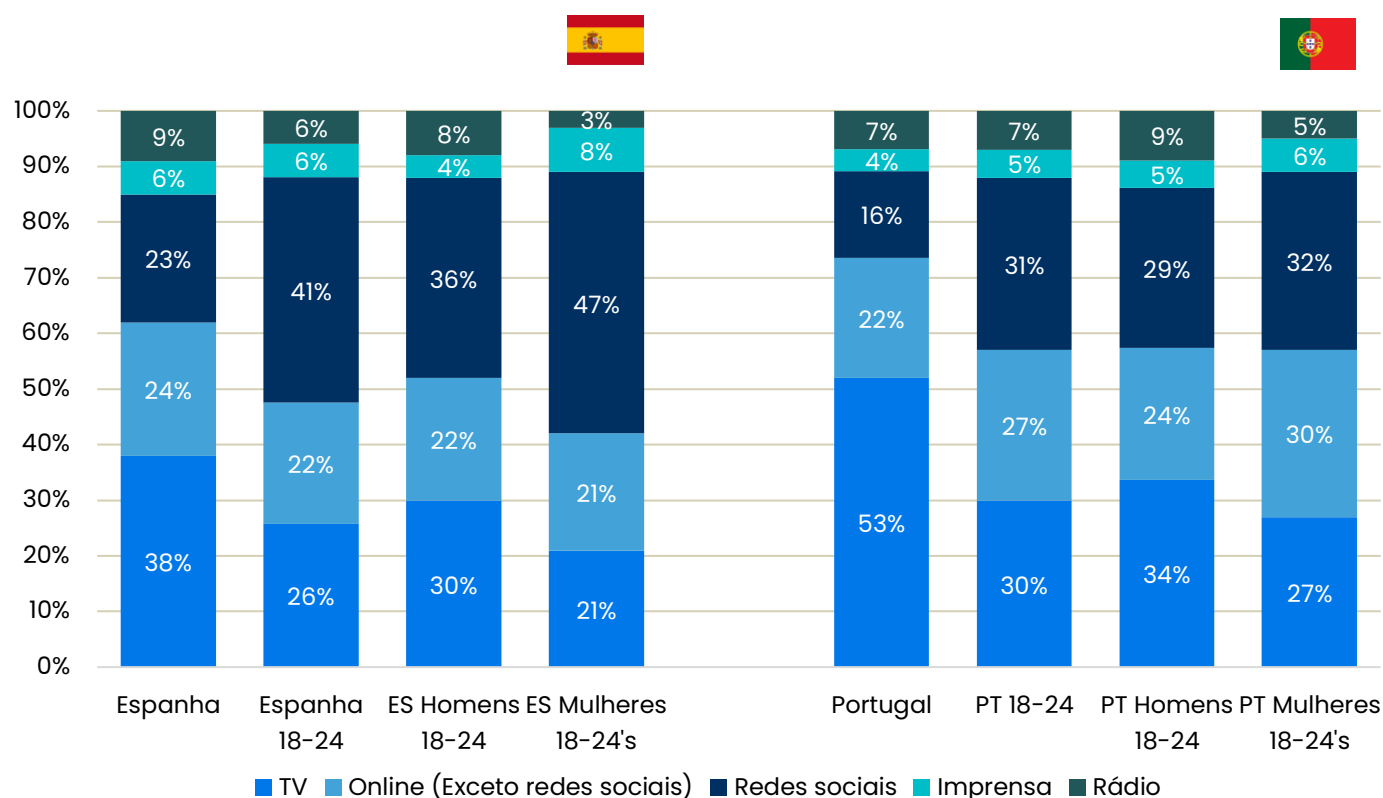
2. A desinformação eleitoral em Espanha e Portugal

2.1. Avaliando a relação com as notícias, a mobilização política e a desinformação

2.1.1. Fontes de notícias e informações políticas

Em Espanha, as redes sociais são a principal fonte de informação sobre questões políticas e sociais (42%), seguidas de perto pela televisão (39%). Cerca de um em cada quatro inquiridos acede às notícias através dos meios de comunicação social online e/ou plataformas de notícias (26%), amigos, familiares ou colegas (25%) e plataformas de vídeo (Parlamento Europeu, 2025). Embora os dados relativos a Espanha sigam um padrão mais próximo do apresentado por outros europeus, dando prioridade às redes sociais em detrimento da televisão (49% contra 44%), os dados do Flash Eurobarómetro relativos a Portugal apontam na mesma direção que outras fontes, como o Digital News Report, com a televisão a prevalecer sobre as redes sociais em 13 pontos percentuais — 53% contra 40% (Parlamento Europeu, 2025).

Figura 1. Principais fontes de notícias, Espanha e Portugal, 2024



Fonte: Relatório Digital News Report España 2024, Relatório Digital News Report Portugal 2024 Edição: OberCom / SmartVote.
n≈2000 em ambos os países.



Os dados do Digital News Report também apontam para estas tendências, embora com algumas nuances adicionais (Figura 1). No caso de Portugal, a proporção de jovens entre 18 e 24 anos que dependem principalmente da televisão para se informar é praticamente a mesma daqueles que preferem as redes sociais (30% e 31%, respetivamente), enquanto no caso de Espanha as diferenças são consideráveis, 41% contra 26%, como se pode observar na Figura 1 (Cardoso, et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).

Em consonância com as tendências gerais relativas às fontes de notícias, a maioria dos jovens (56%) utiliza as redes sociais para se manter informada sobre a União Europeia, especificamente, embora cerca de metade da amostra do relatório Juventude e Democracia também utilize a televisão para se manter a par das notícias relacionadas com a UE (Comissão Europeia, 2024). Curiosamente, há também uma proporção significativa de pessoas (33%) que utilizam meios de comunicação online, podcasts e/ou plataformas de notícias, o que sugere que este grupo demográfico recorre a várias fontes para se manter atualizado em relação às notícias relacionadas com a Europa.

Embora existam aspetos metodológicos a considerar, como a diferença de idade dos inquiridos analisados (os relatórios do Flash Eurobarometer abrangem pessoas entre os 16 e os 30 anos e o DNR pessoas entre os 18 e os 24 anos) ou a diferença nas perguntas (a primeira pergunta sobre as fontes que as pessoas utilizam, a segunda pede aos inquiridos que indiquem a principal), os dados do Digital News Report permitem uma visão ligeiramente mais detalhada da faixa etária dos 18 aos 24 anos.

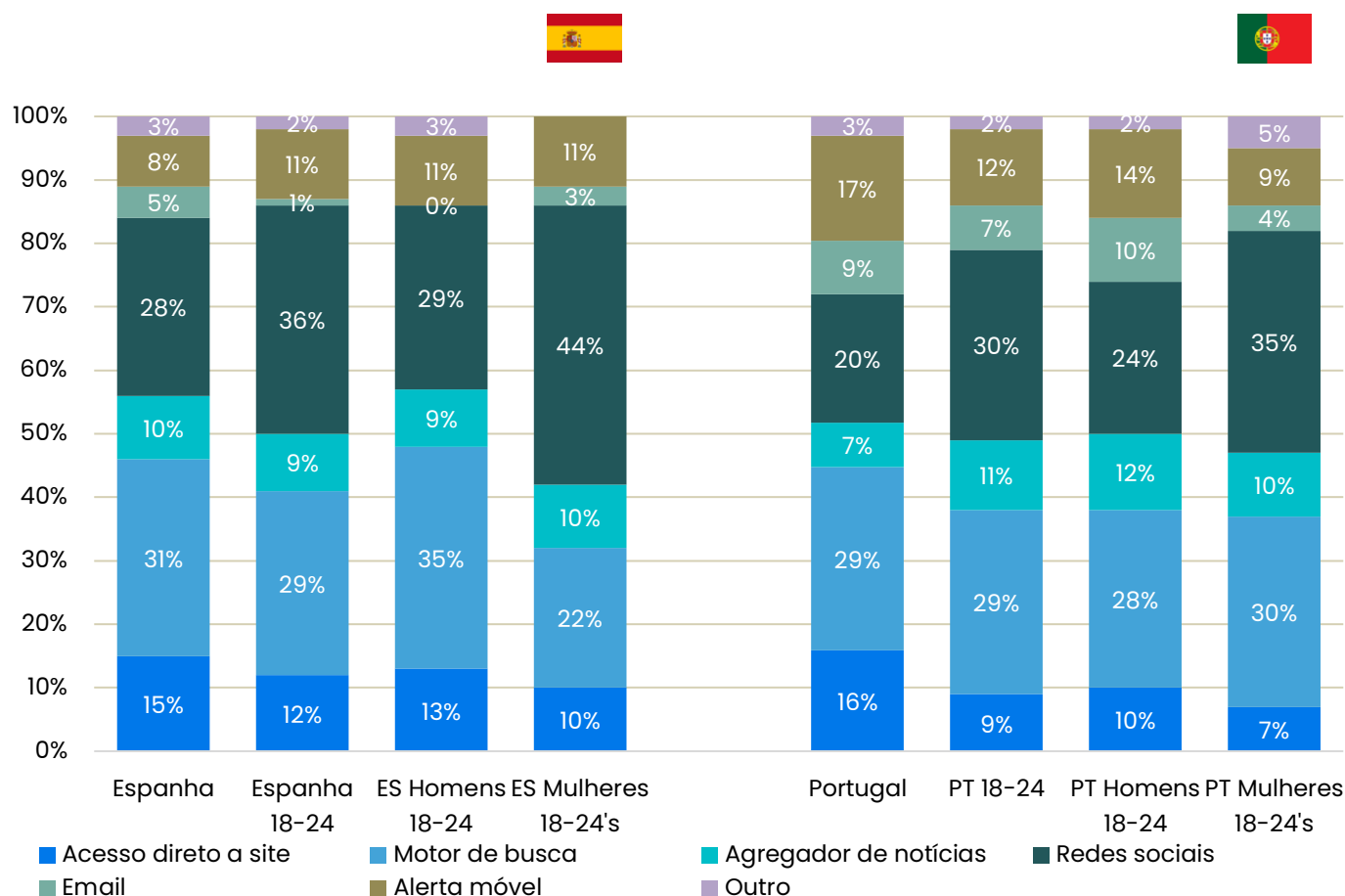
As jovens espanholas são muito mais propensas a utilizar as redes sociais em detrimento da televisão do que a amostra geral ou do que os homens – 47% utilizam principalmente as redes sociais contra 21% que preferem a televisão. No caso português, é a faixa etária masculina dos 18 aos 24 anos que se destaca, tal como se verifica na amostra geral, os jovens preferem a televisão às redes sociais. No caso de Portugal, apesar das taxas de adoção mais elevadas das redes sociais em geral e para notícias por parte dos jovens, a preferência pela televisão é a mesma que a identificada entre os indivíduos mais velhos (Cardoso et al., 2024).

O acesso às notícias digitais em ambos os países difere em alguns aspetos (Figura 2, página seguinte). O acesso direto a sites de notícias está em seu nível mais baixo, com apenas 15% e 16% do acesso a notícias online em Espanha e em Portugal ocorrendo diretamente. A importância da pesquisa também parece ser semelhante, com cerca de um terço dos acessos em Espanha, e um pouco menos em Portugal, a ocorrer através de motores de busca (seja pesquisando uma marca ou uma palavra-chave associada às notícias) (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).

No entanto, observamos algumas diferenças no que diz respeito às redes sociais, que são mais prevalentes em Espanha (28% dos acessos) do que em Portugal (20%). Os portugueses apresentam hábitos mais fragmentados neste caso, optando em maior proporção por outras formas de acesso a conteúdos noticiosos digitais, como newsletters por e-mail (9% contra 5% em Espanha) ou alertas móveis (17% contra 8%, respetivamente).



Figura 2. Principal porta de entrada para notícias online, Espanha e Portugal, 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países.

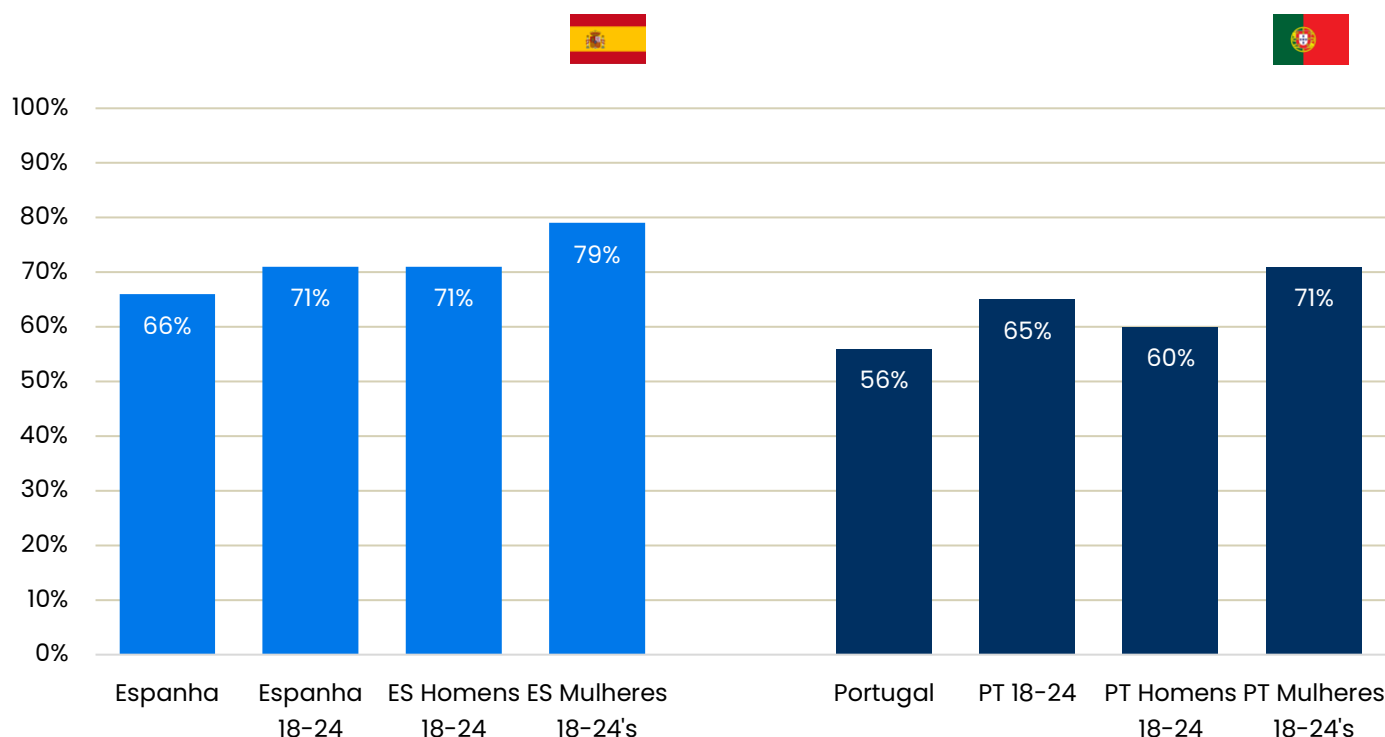
Observando os hábitos dos jovens entre 18 e 24 anos em ambos os países, é visível que as mulheres mais jovens são muito mais adeptas das redes sociais para obter notícias (44%) do que os homens (29%), estes últimos preferindo pesquisas ou acesso direto (35% e 13%, contra 22% e 10% nas mulheres).

As diferenças na proporção entre mulheres e homens jovens que utilizam as redes sociais como principal porta de entrada para as notícias são tão pronunciadas em Portugal como em Espanha (35% e 44%, respetivamente).

Quanto à fragmentação entre as formas laterais de acesso, verificamos que isso é mais verdadeiro nos homens mais jovens do que nas mulheres, uma vez que os homens entre 18 e 24 anos são mais propensos a aceder às notícias através de newsletters por e-mail ou alertas móveis (10% e 14% contra 4% e 9%). (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024).



Figura 3. Utilização de ferramentas algorítmicas como principal porta de entrada para as notícias, Espanha e Portugal, 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países.

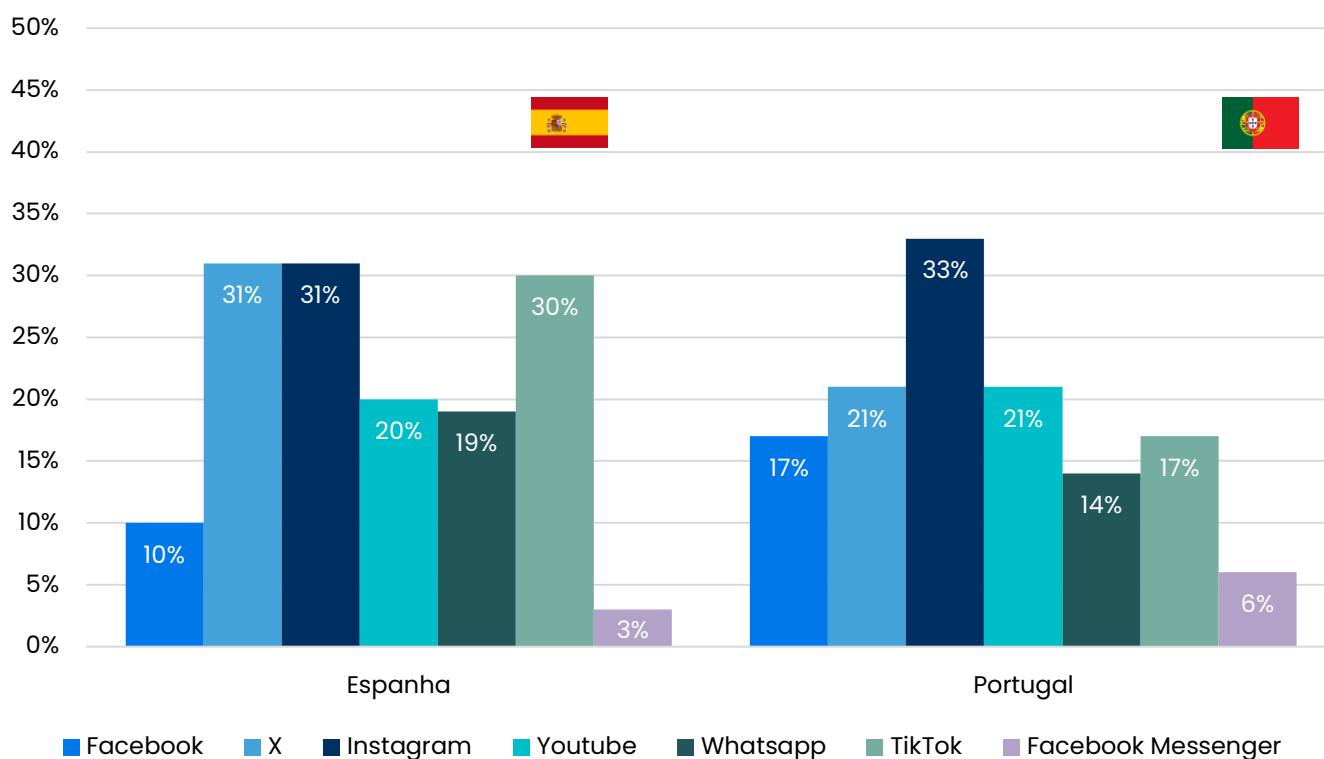
Analisando um conjunto de todas as ferramentas algorítmicas que podem ser utilizadas para aceder a notícias online, é visível que estas ferramentas são mais comuns em Espanha do que em Portugal e, além disso, que os jovens entre os 18 e os 24 anos são mais propensos a utilizá-las do que a população em geral.

No entanto, isto é particularmente verdadeiro no caso das mulheres jovens, que recorrem mais a portais como as redes sociais para obter notícias do que os homens — 44 % contra 29 % em Espanha e 35 % contra 24 % em Portugal.

A composição das dietas de redes sociais também é distinta nos dois países, apesar do facto de as sociedades espanhola e portuguesa serem pronunciadamente multirredes no que diz respeito à utilização das redes sociais como forma de aceder às notícias.



Figura 4. Utilização das redes sociais para acesso a notícias, 18-24 anos, Espanha e Portugal, 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países.

O Instagram é agora a fonte mais comum de notícias sobre questões políticas e sociais (47%), seguido pelo TikTok (39%) e pelo YouTube (37%) na Europa. O X e o WhatsApp são utilizados por uma proporção menor de jovens – 21% e 16% (Parlamento Europeu, 2024).

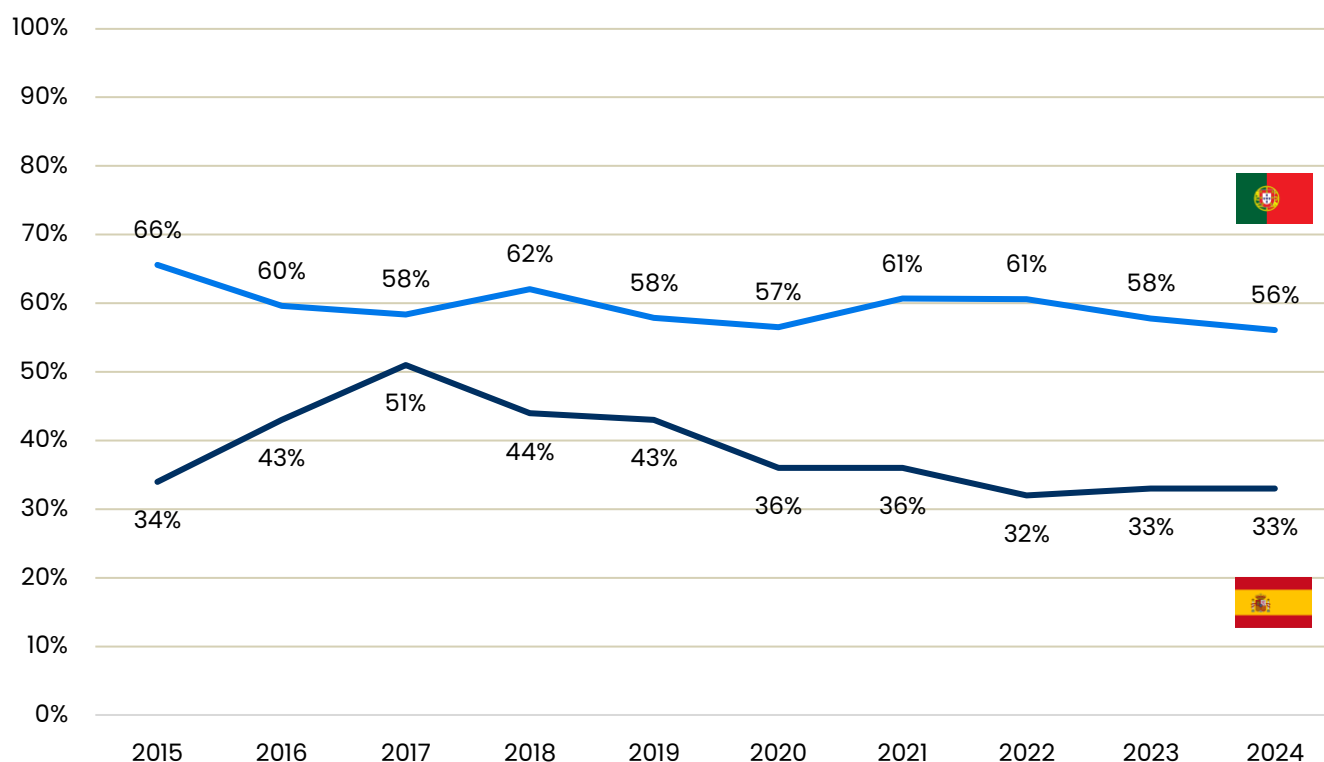
Outras pesquisas realizadas em Portugal sugerem uma prevalência mais elevada do Instagram, mas com o YouTube e o X a apresentarem classificações consideravelmente mais baixas. Os dados relativos a Espanha revelam um panorama de redes sociais muito mais fragmentado entre os jovens, com o Instagram, o X e o YouTube a terem um peso semelhante no consumo de notícias.



2.1.2. Confiança, interesse e evasão

Analisados em paralelo, os dados sobre confiança, interesse em notícias e evasão de notícias para Espanha e Portugal destacam semelhanças e diferenças. No que diz respeito à avaliação objetiva do estado da informação e do ecossistema jornalístico, Portugal ocupa historicamente uma posição elevada no Índice de Liberdade de Imprensa (6.º lugar entre 180 países), enquanto Espanha ocupa o 30.º lugar, devido à contaminação dos meios de comunicação social pela polarização política e à menor confiança no jornalismo. Portugal, por outro lado, é menos polarizado, mas os jornalistas e as marcas de comunicação social enfrentam desafios económicos, legais e de segurança (Repórteres Sem Fronteiras, 2024).

Figura 5. Confiança nas notícias em geral, Espanha e Portugal, 2015 a 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que concordam ou concordam totalmente com a afirmação «Considero que se pode confiar na maioria das notícias na maioria das vezes».

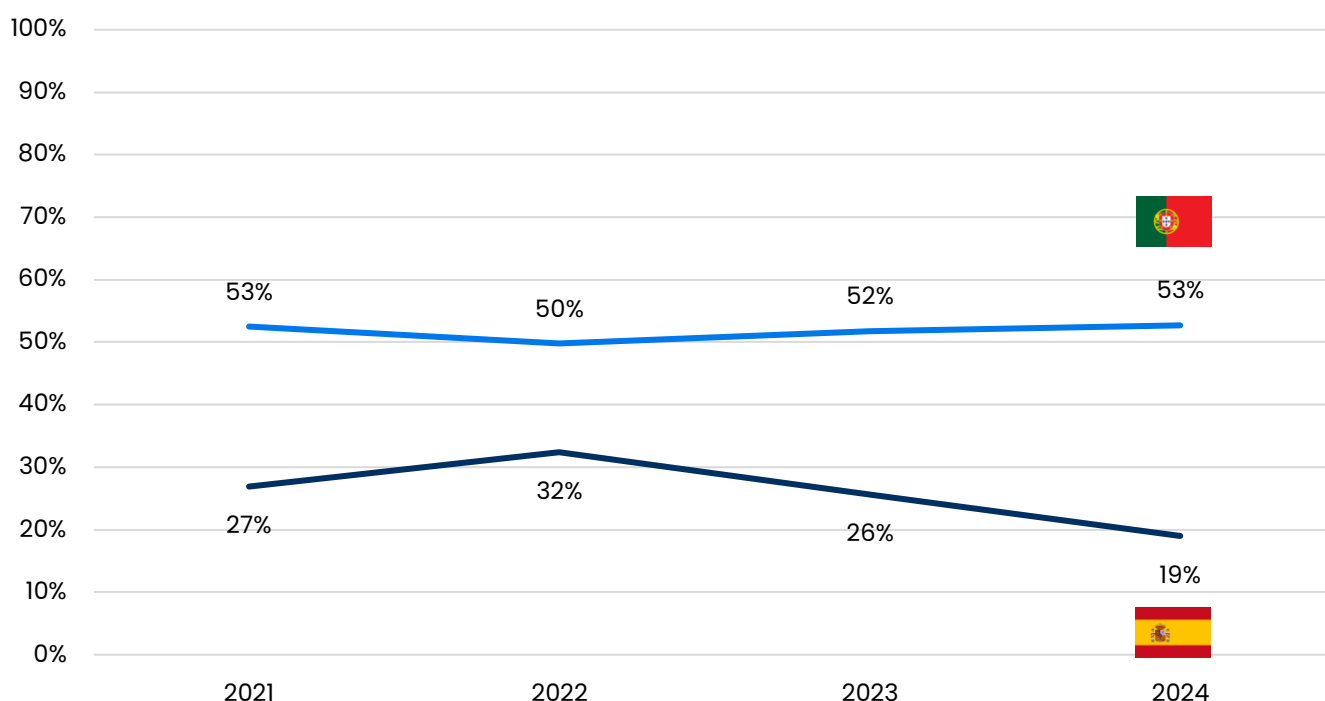


Os dados do Digital News Report destacam a diferença acentuada entre os dois países em termos de confiança. 56% dos portugueses afirmam confiar nas notícias, em comparação com um terço dos inquiridos espanhóis no mesmo relatório (Cardoso et al., 2024, Novoa-Jaso et al., 2024). A taxa de confiança em Espanha diminuiu consideravelmente em relação aos 51% registados em 2017. Quanto a Portugal, nos últimos dez anos, assistiu-se a um declínio de 10 pontos percentuais em relação aos 66% registados em 2015.

Com foco na faixa etária dos 18 aos 24 anos, o panorama é desanimador para Espanha, já que apenas um quinto desses inquiridos (19%) afirma confiar nas notícias, enquanto em Portugal os índices de confiança são muito mais elevados e semelhantes entre a população em geral e os cidadãos mais jovens (53%).

Sabe-se que os índices de confiança variam amplamente de país para país e por diferentes motivos, embora uma tendência geral seja que, desde 2015 — especialmente após o Brexit e as eleições presidenciais dos EUA em 2016 —, a confiança se tornou um indicador muito mais complexo e sutil de ler e interpretar, pois se tornou muito mais volátil devido à sobreposição com áreas como política, economia e temas de desinformação relacionados à pandemia ou à guerra na Ucrânia.

Figura 6. Confiança nas notícias em geral — 18 a 24 anos, Espanha e Portugal, 2015 a 2024



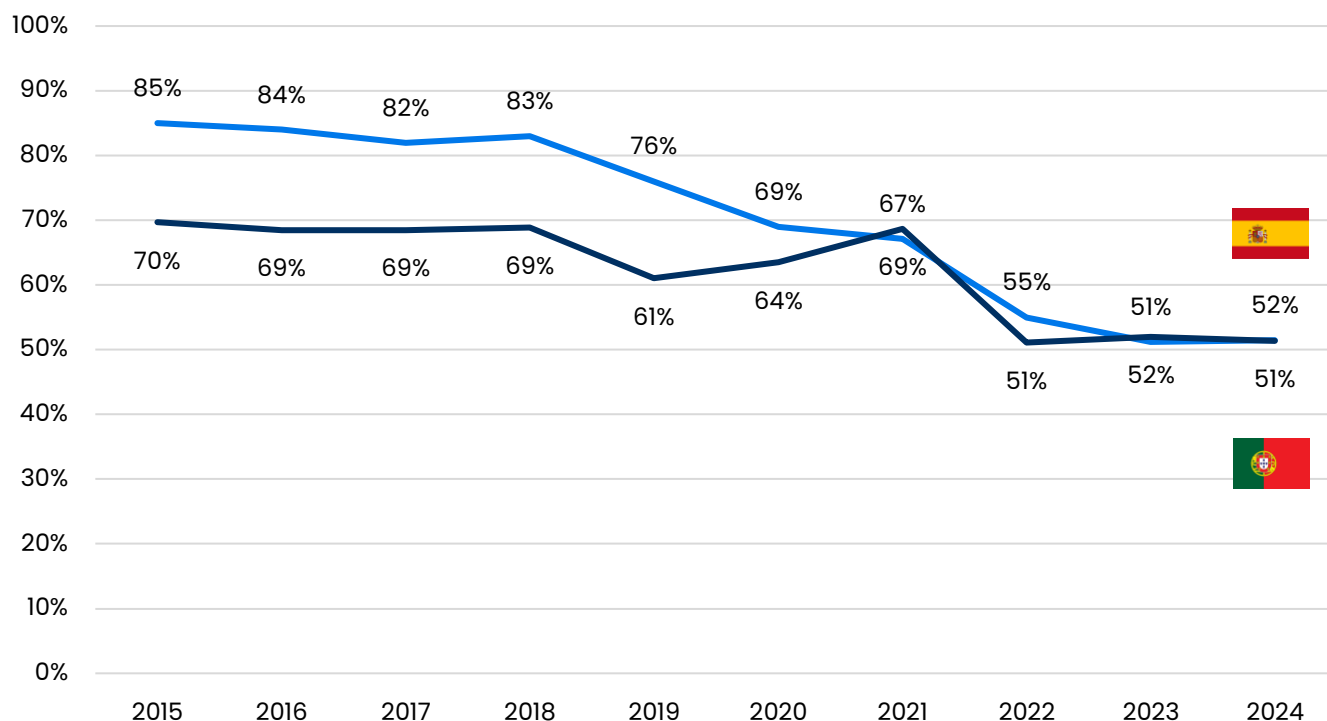
Fonte: Relatório Digital News Report España 2024, Relatório Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: Os valores percentuais representam as pessoas que concordam ou concordam totalmente com a afirmação «Considero que se pode confiar na maioria das notícias na maioria das vezes».



Uma análise mais detalhada das consequências da pandemia, entre 2021 e 2024, revela tendências divergentes entre os espanhóis e portugueses com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos: enquanto os níveis de confiança se mantiveram estáveis/aumentaram ligeiramente em Portugal, em Espanha os índices de confiança diminuíram 13 pontos percentuais desde 2022. O país ocupa uma posição particularmente baixa na perspetiva internacional, e os autores do Digital News Report 2024 afirmam que Espanha é um dos 15 países entre 47 com confiança líquida negativa, ou seja, a proporção de pessoas que desconfiam das notícias é 6 pp. superior à proporção de pessoas que confiam. Entre os jovens de 18 a 24 anos, essa confiança líquida é ainda pior, com 56% afirmando que não se pode confiar na maioria das notícias na maior parte do tempo — uma diferença de 37 pp. (Novoa-Jaso et al., 2024).

Considerando o interesse pelas notícias, as taxas são bastante semelhantes para ambos os países em 2024, com cerca de metade da população a declarar estar interessada nas notícias (52% para Espanha e 51% para Portugal). No entanto, a análise longitudinal aponta que o interesse diminuiu em ambos os países em comparação com 2015, quando mais de 8 em cada 10 espanhóis e 7 em cada 10 portugueses afirmaram confiar nas notícias — 85% e 70%, respetivamente, o que significa uma queda de 33 pp. e 19 pp. em cada país, também respetivamente.

Figura 7. Interesse pelas notícias, Espanha e Portugal, 2015 a 2024

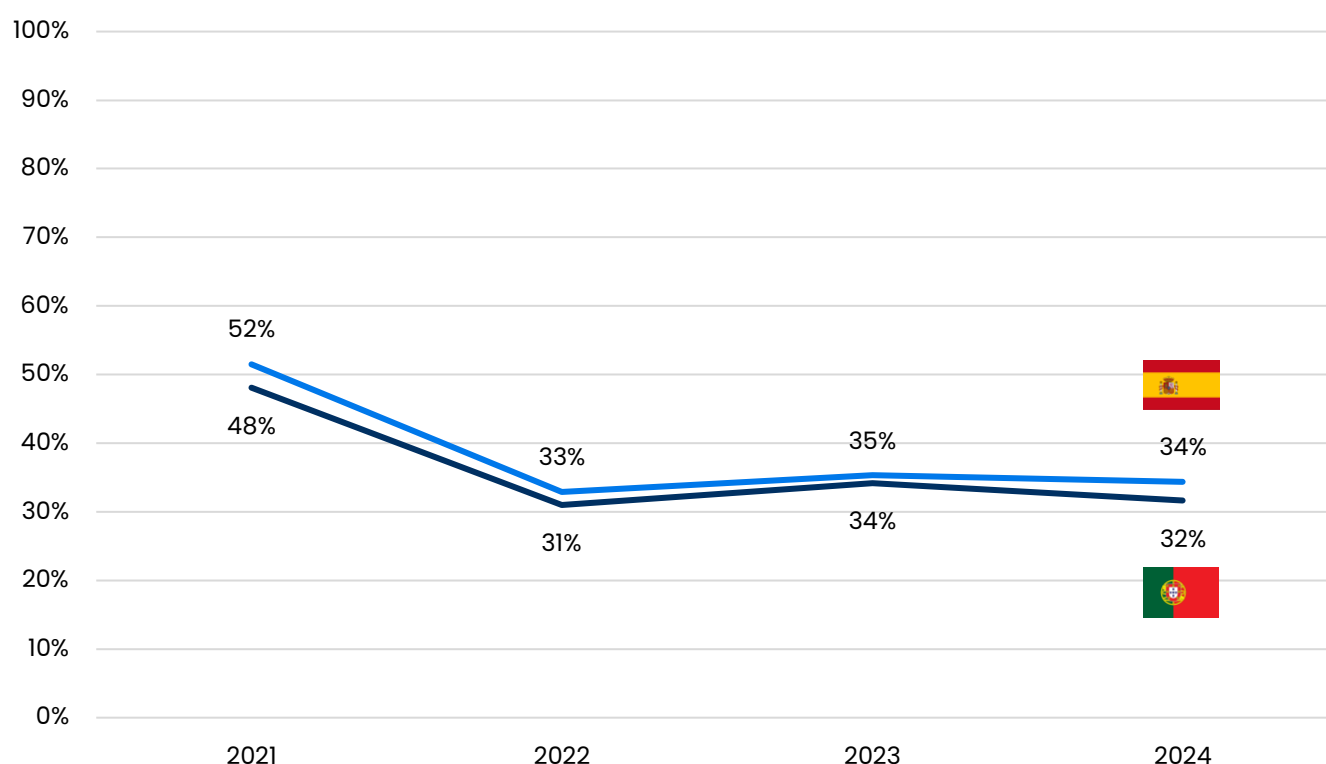


Fonte: Relatório Digital News Report España 2024, Relatório Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: Os valores percentuais representam as pessoas que afirmam estar extremamente e muito interessadas em notícias.



A faixa etária dos 18 aos 24 anos apresenta taxas de interesse consideravelmente mais baixas em comparação com as amostras nacionais de ambos os países, com cerca de um terço dos jovens a afirmar estar interessado em notícias (34% para Espanha e 32% para Portugal). Tal como na amostra global, os espanhóis e portugueses entre os 18 e os 24 anos apresentam níveis de interesse muito semelhantes e, em ambos os casos, verifica-se uma queda considerável no interesse após a pandemia.

Figura 8. Interesse em notícias – 18 a 24 anos, Espanha e Portugal, 2015 a 2024

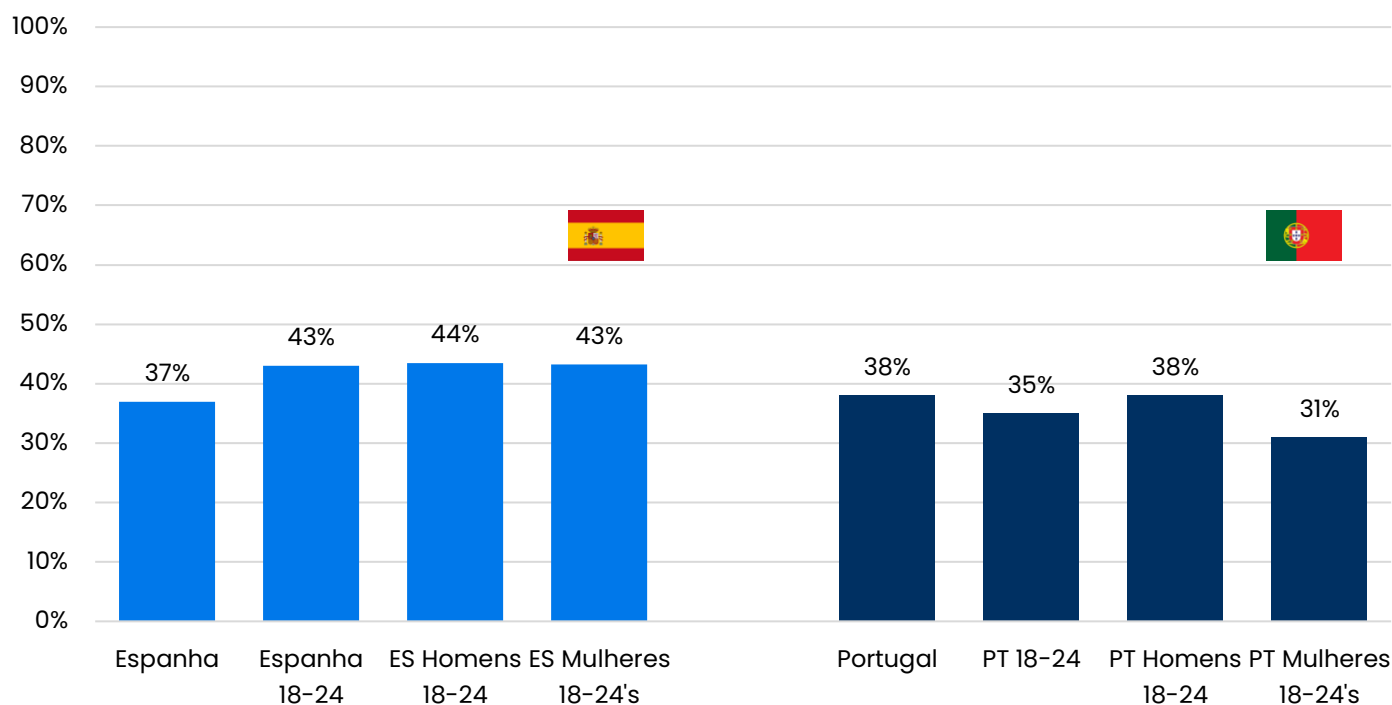


Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que afirmam estar extremamente e muito interessadas em notícias.

A evitação de notícias tem aumentado em vários países europeus, com diferentes sociedades apresentando padrões de evitação divergentes: os países da Europa Oriental são mais propensos a evitar notícias por completo devido à prevalência de conteúdo relacionado à guerra na Ucrânia e à proximidade geográfica da área onde o conflito está ocorrendo. Os padrões de evasão na Europa Ocidental tendem a ser mais seletivos, com as pessoas a optarem por passar menos tempo com notícias ou a evitar tópicos específicos, como informações relacionadas com a pandemia e política (particularmente em torno das eleições, quando as pessoas tendem a ficar mais saturadas com a cobertura monotemática) (Newman et al., 2023, Newman et al., 2024).



Figura 9. Evitar ativo de notícias, Espanha e Portugal, 2024



Fonte: Relatório Digital News Report España 2024, Relatório Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que frequentemente / ocasionalmente evitam as notícias.

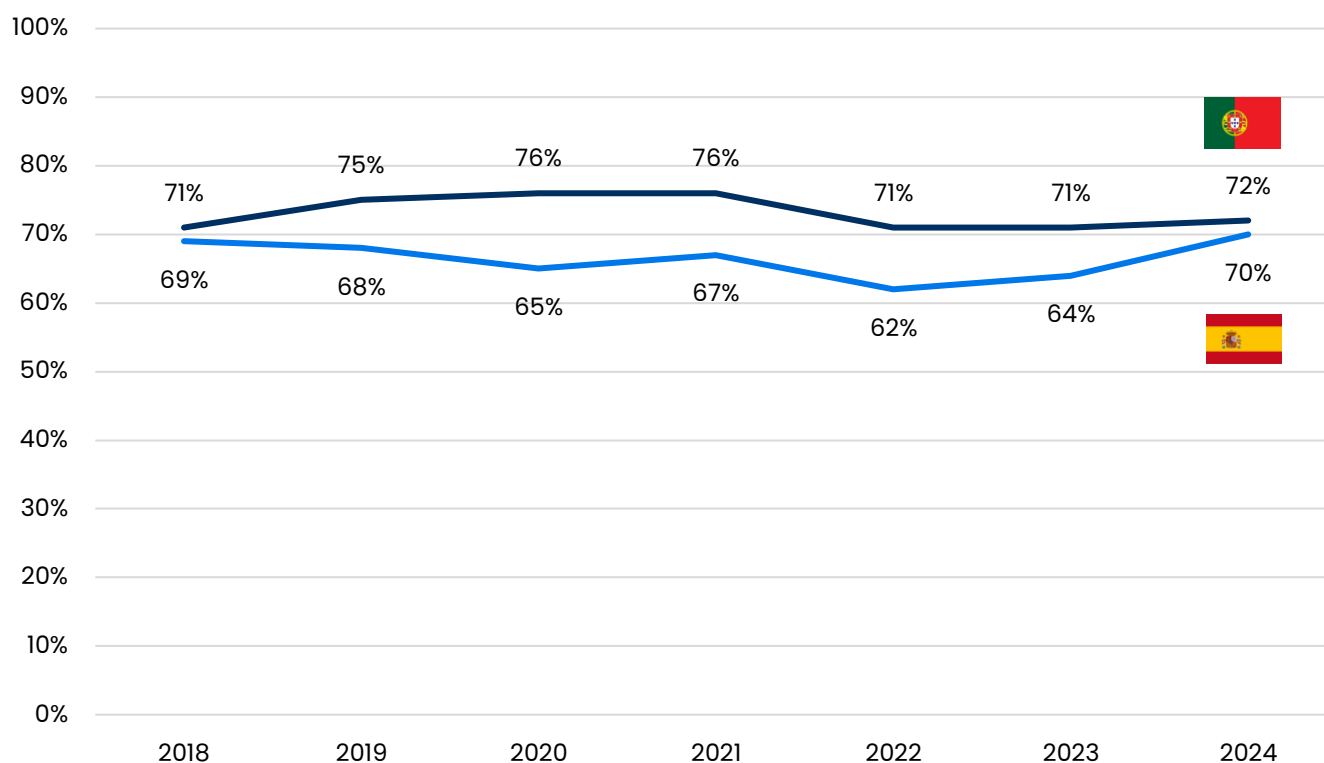
As taxas de evasão para Espanha e Portugal são bastante próximas, com 37% e 38%, respetivamente, mas ao analisarmos a faixa etária dos 18 aos 24 anos, deparamo-nos com cenários diferentes: os utilizadores de notícias mais jovens em Espanha são mais propensos a evitar notícias com mais frequência (43%), enquanto em Portugal ocorre exatamente o oposto (35%). Adicionando a variável de género à análise, verifica-se que, no caso de Espanha, homens e mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos evitam as notícias em proporções semelhantes, enquanto em Portugal os homens são consideravelmente mais propensos a apresentar comportamentos de evasão (38% em comparação com 31% das mulheres).



2.1.3. Percepções e atitudes em relação à desinformação

As percepções e atitudes em relação à desinformação são particularmente complexas de avaliar, uma vez que são altamente voláteis e permeáveis a interpretações subjetivas e às diferenças entre sistemas de conhecimento, crenças e percepções de fenómenos sociais e políticos mais amplos. Como tal, as comparações entre países com base na percepção da desinformação, no seu volume, alcance e temas devem ser sempre equiparadas ao contexto nacional específico. Conforme mencionado na introdução, no caso ibérico, existem diferenças marcantes em termos de política, organização territorial e administração, e também a nível cultural, social e histórico.

Figura 10. Preocupação com o que é real ou falso online, Portugal e Espanha, 2020 a 2024

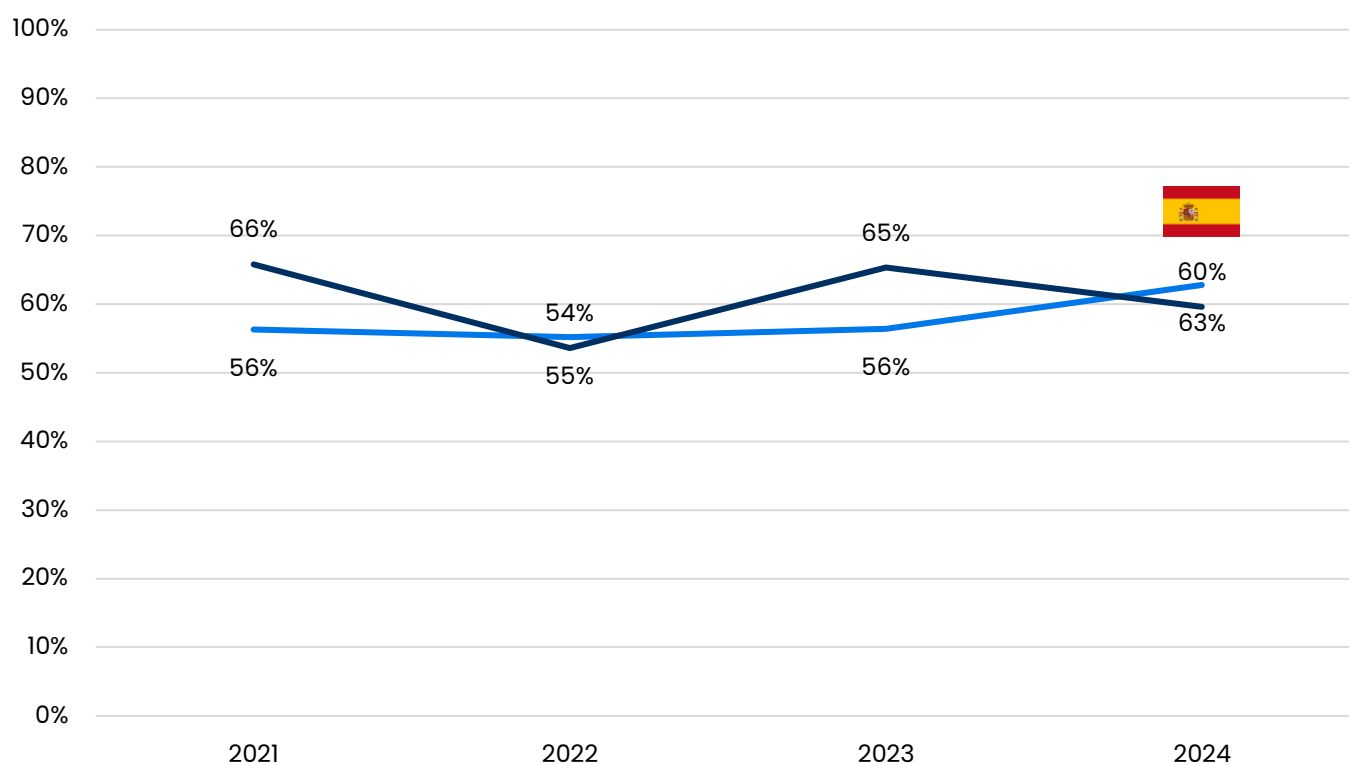


Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que concordam totalmente ou tendem a concordar que estão preocupadas com o que é real e o que é falso na Internet.



Apesar destas diferenças, observa-se uma tendência semelhante na perceção da desinformação, medida pela preocupação com a desinformação online, com as amostras nacionais mais amplas a revelarem uma preocupação maior em comparação com os seus subconjuntos de inquiridos mais jovens: cerca de 7 em cada 10 pessoas em Espanha e Portugal (70% e 72%) estão preocupadas com o que é real e falso online, enquanto as taxas de preocupação para os 18-24 anos são de 63% e 60%, respetivamente. Dados da Comissão Europeia (2018) mencionam que cerca de 80% dos espanhóis frequentemente encontram notícias que distorcem a realidade ou são falsas, e a mesma proporção afirma que a desinformação é um problema em Espanha, e 83% acreditam que a desinformação é um problema para a democracia. Quanto a Portugal, 75% afirmam encontrar desinformação com frequência, uma proporção semelhante à dos dados do Digital News Report.

Figura 11. Preocupação com o que é real ou falso online, 18-24, Portugal e Espanha, 2020 a 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que concordam totalmente ou tendem a concordar que estão preocupadas com o que é real e o que é falso na Internet.



A preocupação com a desinformação é menor entre os indivíduos mais jovens em ambos os países, e os jovens também tendem a afirmar, em maior proporção, que não estão preocupados com a desinformação online. A preocupação também tende a ser maior entre aqueles com maior nível de escolaridade e rendimentos mais elevados. Apesar do peso dos fatores sociodemográficos na explicação da preocupação com a desinformação, um conjunto de outros fatores parece ser determinante: o elevado interesse e a elevada confiança nas notícias, especialmente quando combinados, estão entre os indicadores mais fortes da consciência em relação à desinformação (Novoa-Jaso et al., 2024, Cardoso et al., 2024).

2.1.4. Ativismo e mobilização

Ao contrário da maioria dos países da UE, os jovens espanhóis e portugueses valorizam mais a liberdade de expressão e de pensamento do que a proteção dos direitos humanos, a democracia e a paz – UE 41% contra 45%, Espanha 46% contra 44% e Portugal 49% contra 51%. As jovens europeias tendem mais do que os seus pares masculinos a valorizar a proteção dos direitos humanos, a democracia e a paz, a igualdade de género, a tolerância e o respeito pela diversidade na sociedade, a luta contra a discriminação e a proteção das minorias (Parlamento Europeu, 2025).

Embora os jovens sejam muito ativos na participação em uma ampla gama de organizações, a participação em ações de mudança social é ligeiramente menor – 64% se envolveram em atividades em pelo menos uma organização, enquanto 48% se mobilizaram em ações para mudar a sociedade. Isso inclui assinar petições, participar de comícios ou entrar em contato com políticos (Comissão Europeia, 2024). Os dados do Parlamento Europeu (2025) também destacam a importância dos direitos humanos e das alterações climáticas como fatores desencadeantes do ativismo entre os jovens europeus.

Embora estas questões se aproximem de temas como saúde/bem-estar ou igualdade de direitos em matéria de género, raça ou sexualidade, destacando as preocupações fragmentadas entre diferentes tópicos, dados complementares da Comissão Europeia (2024) sugerem que os jovens também se preocupam com temas como inflação, economia (nomeadamente emprego) e proteção social, mesmo que estas questões específicas não sejam suficientes para desencadear ações eficazes e participação social ou política.

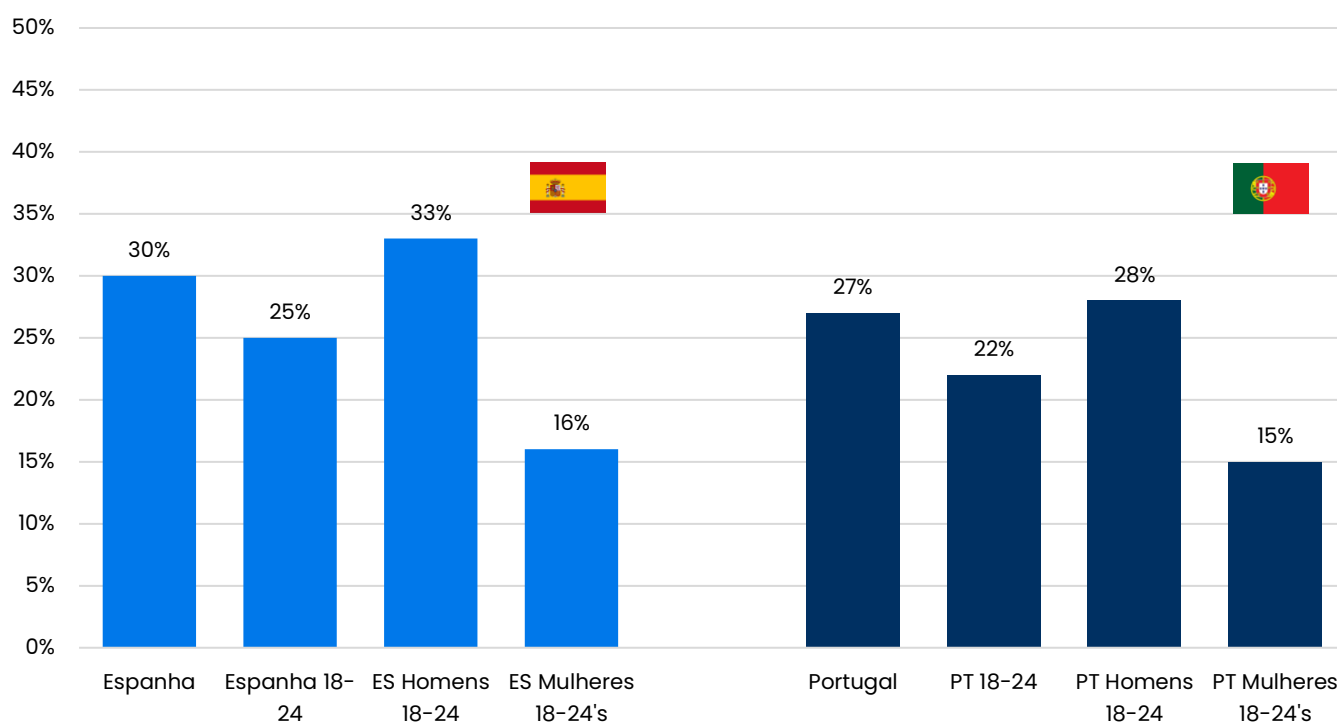
Em Espanha e Portugal, os dados sobre o ativismo juvenil seguem de perto as tendências da UE, tanto em termos da dimensão dessa participação como das causas que a motivam. No entanto, existem ligeiras diferenças entre os dois países: enquanto Portugal se aproxima mais das médias da UE, em Espanha as questões relacionadas com a igualdade, seja de género, raça ou sexualidade, estão no topo das preocupações dos jovens espanhóis, superando temas como os direitos humanos ou as alterações climáticas – quase um em cada quatro jovens em Espanha afirma ser motivado a agir por causas igualitárias (38%), enquanto em Portugal aproximadamente a mesma proporção é mobilizada pelos direitos humanos (39%).



É importante notar que, apesar de os seus interesses sociais e políticos estarem divididos entre várias questões, alguns temas podem ser mais influentes na formação do ativismo juvenil e/ou na participação política, como a saúde mental, uma questão que afetou pessoalmente mais de 46% dos jovens no passado recente (Comissão Europeia, 2024) e que também está a ganhar cada vez mais destaque no debate público e na atenção da sociedade.

A dinâmica em torno do interesse geral pela política aponta para um interesse consideravelmente maior entre os jovens do sexo masculino com idades entre 18 e 24 anos, em comparação com o grupo etário geral e com as mulheres: em Espanha, 33% dos jovens do sexo masculino afirmam estar interessados em política, contra 16% das mulheres, e em Portugal encontramos uma situação semelhante, com proporções de 28% e 15%, respetivamente.

Figura 12. Interesse por política, Espanha e Portugal, 2015 a 2024



Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: os valores em % representam as pessoas que afirmam estar extremamente e muito interessadas em política.



A análise histórica da participação eleitoral sugere que, na maioria dos países, as mulheres têm uma participação eleitoral inferior à dos homens (Portugal é um caso particularmente representativo disso), embora em alguns casos específicos, como na Suécia em particular e na Escandinávia em geral, as mulheres tendam a superar amplamente os homens na participação eleitoral (Rapp & Schweizer, 2024).

À medida que a influência da identidade e do sentimento de pertença se torna mais complexa, o mesmo ocorre com a capacidade de identificar as motivações para a mobilização e o voto, uma vez que estas dependem não apenas de características pessoais, mas também de fatores sociais, culturais, históricos e económicos que influenciam o contexto e são alterados por ele.

Por exemplo, apesar de serem reconhecidamente favoráveis à União Europeia (64% afirmam sê-lo), 32% dos jovens argumentam que, apesar de serem favoráveis, não concordam com a forma como a Europa funciona atualmente, e os dados sugerem que a identidade nacional e regional continua a ser o fator-chave para o apego pessoal (32%), sendo a identidade europeia menos forte nestes termos (15% afirmam ter apego à Europa).

Os aspetos geográficos e políticos também são relevantes. Apesar de terem aderido à União Europeia ao mesmo tempo, em 1986, e de terem aproximadamente a mesma proporção de jovens que declaram sentir-se ligados à Europa – 14% em Espanha e 15% em Portugal –, o sentimento de pertença à comunidade local e regional é muito mais elevado em Espanha (26% contra 18%) e a ligação à identidade nacional é mais forte em Portugal (37% contra 28%). Independentemente dos fatores que levam à mobilização, as formas mais comuns de participação são votar em qualquer eleição (39%), seguido pela criação ou assinatura de petições (em papel ou online) (26%). Ações como voluntariado para uma instituição de caridade ou campanha, compartilhar a sua opinião online ou boicotar determinados produtos são menos comuns, mencionadas por cerca de 1 em cada 5 indivíduos.

Uma percentagem de 15% são ausentes totais, alegando não se envolverem de forma alguma em nenhuma das atividades, e dados específicos sobre o absentismo durante as eleições europeias de junho de 2024 mostram que ter outros compromissos é a razão mais comum para ter faltado à votação (16%), seguida pela falta de informação para apoiar uma escolha (16%) e pela ausência de um candidato que reflita as suas opiniões (15%). Além disso, 15% demonstram desconfiança ou insatisfação geral com os políticos e a política (Parlamento Europeu, 2024).

2.2. Narrativas de desinformação nas eleições portuguesas e espanholas

O tema da desinformação nas campanhas eleitorais tem se tornado cada vez mais relevante, especialmente após as eleições presidenciais de 2016 nos Estados Unidos (Faris et al., 2017), onde se suspeitou que a desinformação estrangeira possa ter influenciado o resultado das eleições (Bovet & Makse, 2019). Desde 2016, a desinformação nas eleições tem sido descrita como um fenómeno recorrente (Bader, 2018), com estudos a apontar para incidentes no referendo do Brexit (Cervi & Carrillo-Andrade, 2019), durante a pandemia da Covid-19 (Comissão Europeia, 2020), mas também em várias eleições em vários países europeus, incluindo o Reino Unido (Vaccari et al., 2023), Itália (Pierri et al., 2020), França (Ferrara, 2017), Alemanha (Zimmermann & Kohring, 2020) e também Espanha (Paniagua-Rojano et al., 2020; Cano-Óron et al., 2021; Maldita, 2023) e Portugal (Cardoso et al., 2020; Baptista & Gradim, 2022; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b).



Num contexto eleitoral, as campanhas de desinformação geralmente envolvem a repetição de informações falsas, a manipulação de notícias, estudos e pesquisas, bem como o descrédito geral dos oponentes políticos (Bader, 2018; Bendiek & Schulze, 2019). Quando a desinformação visa diretamente candidatos políticos, ela geralmente envolve declarações fabricadas, relações pessoais e políticas, enquanto as histórias sobre partidos tendem a girar em torno de propostas, alianças secretas e supostos beneficiários de políticas (Magallón-Rosa et al., 2019). Como observam Paniagua-Rojano et al. (2020), as histórias sobre desinformação eleitoral às vezes são reproduzidas em várias eleições e em diferentes países.

Contextualmente, como Zimmermann & Kohring (2020) demonstraram, quanto menos as pessoas confiam nos meios de comunicação e na política nas campanhas eleitorais, mais tendem a acreditar em conteúdos desinformativos. Também se observou que receber notícias sobre campanhas eleitorais de organizações de notícias profissionais está correlacionado com a capacidade de distinguir informações verdadeiras de falsas (Vaccari et al., 2023). De modo geral, é importante enfatizar o perigo que a desinformação pode representar nas eleições, influenciando os resultados, mas também causando vários efeitos estruturais, como "(...) a polarização da sociedade ou a desconfiança e a deslegitimação dos processos e instituições democráticos" (Departamento de Seguridad Nacional, 2022, pp. 5-6).

Do ponto de vista conceptual, o estudo da desinformação nas campanhas eleitorais requer uma definição clara do que é desinformação. Neste relatório, seguimos a definição proposta pelo Grupo de Peritos de Alto Nível (HLEG) da União Europeia, que define desinformação como «a criação, apresentação e divulgação de informações comprovadamente falsas ou enganosas com o objetivo de obter ganhos económicos ou enganar intencionalmente o público, e que podem causar danos públicos».

Apesar da adaptabilidade geral da definição proposta pelo HLEG, acreditamos que é importante considerar também a categorização proposta por Wardle e Derakhshan (2017), que especifica que a desinformação é partilhada sem a intenção de causar danos; a desinformação é deliberadamente criada e disseminada com a intenção de enganar; e a desinformação é baseada na realidade, mas descontextualizada para causar danos.

Além disso, neste relatório, procuramos evitar termos como «notícias falsas», uma vez que são geralmente ambíguos e carecem de desenvolvimento conceptual. Muitos autores abordaram este termo (Tandoc et al., 2018; Coady, 2019; Dentith, 2017; Gelfort, 2018; Lilleker, 2017; Meinert et al., 2018) e, em geral, concluem que ele é um tanto confuso, usado como um «termo genérico» (Lilleker, 2017) e frequentemente empregado por atores políticos e seus apoiadores como um meio de suprimir opiniões que os contradizem e degradar seus oponentes, bem como organizações de mídia.

Conforme mencionado na introdução deste relatório, este capítulo focará principalmente os estudos sobre desinformação eleitoral realizados online. De modo geral, o interesse pelas redes sociais, particularmente o Twitter/X, na análise de campanhas políticas aumentou após a campanha de Obama nas eleições presidenciais de 2008 nos Estados Unidos, que foi reconhecida pelo seu sucesso na mobilização de eleitores (Maarek, 2014).



Apesar das possibilidades das redes sociais, observa-se frequentemente que os representantes políticos não utilizam estas plataformas para interagir diretamente com os seus apoiantes, mas sim para seguir uma estratégia informativa geral (López-García et al., 2016; Waisbord & Amado, 2017, Magallón-Rosa et al., 2019). Independentemente disso, as atividades online dos políticos durante as campanhas políticas geralmente aumentam à medida que a campanha se aproxima do fim (Maarek, 2014, López-García et al., 2016).

Estudos sobre desinformação na Internet durante eleições demonstraram que identificar narrativas falsas nem sempre é um processo fácil. Como observam Casquinho et al. (2024a), a distinção entre o que é desinformação e o que é simplesmente liberdade de expressão pode ser difícil de acessar e pode ser condicionada pela preferência política de um indivíduo. Além disso, Cano-Óron et al. (2021) concluem que distinguir entre publicidade, propaganda e desinformação nas redes sociais pode ser um exercício difícil.

Anteriormente, foi sugerido que a desinformação, especialmente em relação à política, se espalha mais rapidamente nas redes sociais (Vosoughi et al., 2018) e que essas plataformas podem contribuir para o desenvolvimento de câmaras de eco e bolhas de filtro (Colleoni et al., 2014; Saurwein & Spencer-Smith, 2021). Além disso, o uso de plataformas de redes sociais como fonte de notícias sobre campanhas políticas parece estar relacionado à dificuldade de distinguir entre informações verdadeiras e falsas (Vaccari et al., 2023). Essa conjectura torna as plataformas de redes sociais um objeto de estudo fundamental para compreender e prevenir a disseminação de desinformação, especialmente durante eleições.

Nas subsecções seguintes, apresentaremos diferentes estudos que analisam a desinformação nas eleições no contexto português e, em seguida, no contexto espanhol. Após estas primeiras análises separadas, ofereceremos uma perspetiva comparativa para compreender as diferenças e semelhanças em relação à desinformação eleitoral em ambos os países.

2.2.1. Espanha

Em Espanha, o número de estudos sobre eleições nas redes sociais aumentou desde a década de 2010, sendo o Twitter, em particular, um objeto frequente de estudo devido ao antigo acesso à API do Twitter (Rivas-de-Roca et al., 2022). No que diz respeito à comunicação política nas redes sociais durante as eleições, encontramos principalmente estudos sobre eleições gerais, mas também alguns sobre eleições regionais e municipais. Em geral, as eleições europeias tendem a ser um objeto de estudo menos proeminente (Rivas-de-Roca et al., 2022).

Nas eleições de 2019, os principais verificadores de factos espanhóis, Maldita e Newtral, estabeleceram-se como fontes para verificar as alegações feitas pelos candidatos e como agentes contra rumores e boatos que se espalharam nas redes sociais durante a campanha. Por outro lado, é possível medir que, em termos de verificações realizadas por organizações de fact-checking, o número de boatos e narrativas de desinformação que circularam nas eleições gerais de julho de 2023 foi muito maior do que nas eleições de 2019.



De acordo com o verificador Maldita (2023), Espanha possui um histórico de desinformação durante períodos eleitorais, visando particularmente a integridade das eleições. Seguindo uma recomendação da UE, em 2020, o Departamento de Segurança Nacional espanhol criou um grupo de especialistas da sociedade civil para trabalhar com representantes da administração pública no combate e prevenção da desinformação, a fim de garantir a proteção e preservação dos valores democráticos (Departamento de Seguridad Nacional, 2022). De modo geral, desde cerca de 2015, tem havido um aumento nos estudos que abordam a desinformação online (Rivas-de-Roca et al., 2022), especialmente durante as eleições gerais (Paniagua-Rojano et al., 2020; Cano-Óron et al., 2021; Maldita, 2023).

Estudos sobre comunicação política online demonstraram que o volume de publicações por parte de agentes políticos e da mídia tende a aumentar ao longo da campanha eleitoral, especialmente nas fases finais. Isso se aplica tanto a eleições gerais (López-García et al., 2016; Maldita, 2023) quanto a eleições regionais (Magallón-Rosa et al., 2019).

Os debates televisivos também foram identificados como um foco de discussão no Twitter em várias eleições (Paniagua-Rojano et al., 2020; Magallón-Rosa et al., 2019; Marcos-García, 2016; Rivas-de-Roca, 2021; Córdoba-Cabús et al., 2021). De facto, nas eleições regionais de 2021 em Madrid, a cobertura mediática no Twitter centrou-se principalmente em eventos de campanha e debates eleitorais (Córdoba-Cabús et al., 2021).

Como menciona Marcos-García (2016), isso reforça a ideia de convergência entre os meios de comunicação. No entanto, no estudo de Rivas-de-Roca sobre as eleições regionais na Galiza em 2020, o autor destaca que as questões levantadas online pelos políticos nem sempre coincidem com as questões levantadas nos debates televisivos. Além disso, apesar da importância dos debates televisivos, Magallón-Rosa et al. (2019) observaram que as discussões se intensificaram ainda mais no dia das eleições.

Zamora-Medina e Zurutuza-Muñoz argumentaram em 2014 que «(...) os políticos espanhóis ainda não compreenderam que o Twitter/X é uma ferramenta focada no candidato como pessoa, e não como parte de uma instituição política». No entanto, é importante compreender que, conforme mencionado por López-García et al. (2016), tende a haver uma diferença entre a forma como os partidos emergentes e os partidos estabelecidos utilizam as redes sociais.

Como os autores apontaram durante as eleições gerais de 2015, o Podemos e o seu então líder Pablo Iglesias adotaram uma abordagem mais conversacional e interativa, em contraste com o PP e o PSOE, que utilizaram o Twitter/X de forma mais institucional.

Nesse sentido, é importante destacar que alguns estudos se concentraram especificamente na forma como os partidos emergentes utilizam o Twitter/X. Casero-Ripollés et al. (2017) também estudaram o Podemos durante as eleições gerais de 2016 e enfatizaram uma abordagem complementar entre o partido e Pablo Iglesias.



De acordo com os autores, Iglesias concentrou-se principalmente em relacionar-se com as pessoas e construir a sua imagem através de temas pessoais, enquanto a conta do partido no Twitter abordava aspetos mais ideológicos e políticos. Aladro-Vico & Requeijo-Rey (2020) examinaram a comunicação online do Vox durante as eleições gerais de 2019 e concluíram que o Vox utiliza o «culto à lei, o nativismo e o pensamento de grupo fechado» como suas principais estratégias. Além disso, os autores destacam como as estratégias do Vox incentivam a polarização, por vezes adotando uma linguagem simplista e envolvendo-se em discussões sobre um ecossistema mediático corrupto.

De modo geral, a comunicação política online em Espanha durante as eleições parece estar a desenvolver-se rapidamente. Como Calvo et al. (2019) apontam, diferentes equipas de campanha em Espanha confirmaram que estão a utilizar novas ferramentas e estratégias baseadas na extração de dados e mensagens automatizadas durante as eleições. Neste novo ecossistema, é fundamental estudar consistentemente os padrões de comunicação política e manter-se atualizado sobre potenciais problemas, incluindo práticas de desinformação.

Em relação às campanhas de desinformação online durante as eleições espanholas, Paniagua-Rojano et al. (2020) examinaram 37 boatos identificados pelos verificadores de factos Maldita e Newtral durante as eleições gerais de 2019 e concluíram que o sistema eleitoral foi o principal alvo das narrativas de desinformação. De acordo com os autores, a maioria destes boatos alertava as pessoas sobre cédulas eleitorais fraudadas que resultariam na invalidação dos votos. O tipo mais comum de boato era a falsa atribuição de ações. No entanto, também houve casos em que imagens foram atribuídas incorretamente, fotos foram manipuladas e, em um caso, um candidato político foi falsificado.

Na mesma eleição, Cano-Óron et al. (2021) examinaram a desinformação em anúncios no Facebook publicados por partidos políticos. Os autores enfatizam que, embora a desinformação fosse incomum, não era insignificante. Além disso, foram principalmente partidos como Ciudadanos e Vox que estiveram por trás dos poucos anúncios que continham elementos de desinformação.

Por outro lado, a desinformação foi encontrada apenas em pequena escala nos anúncios do PP e não foi encontrada nos anúncios do PSOE e da IU. Neste sentido, os autores acreditam que, conforme já mencionado por Lopez-Garcia et al. (2016) em relação à comunicação política, também existe uma diferença nas práticas de desinformação entre partidos estabelecidos e novos.

No que diz respeito às eleições gerais de 2023, a Maldita (2023) investigou os padrões de desinformação nas plataformas de redes sociais, analisando 741 publicações que continham alegações de desinformação que foram desmentidas durante o processo eleitoral. Tal como em 2019 (Paniagua-Rojano et al., 2020), o processo eleitoral foi novamente alvo de desinformação, com uma em cada quatro publicações (24%) relacionadas com este tema.

No entanto, os autores destacam que essa tendência aumentou para 40% na semana das eleições e 74% no dia das eleições, num esforço consolidado para desencorajar as pessoas a irem às urnas. Desta vez, o voto por correspondência foi o principal alvo da desinformação e não as cédulas eleitorais, como em 2019.



Maldita (2023) também realizou uma análise do discurso de ódio em publicações de desinformação e descobriu que 32% dessas publicações atendiam aos critérios para discurso de ódio. Conforme mencionado pelos autores, 78% do discurso de ódio estava relacionado a conteúdo racista e tinha como alvo principal pessoas racializadas e migrantes, acusando-as de se aproveitarem dos benefícios sociais do governo, cometerem crimes e imporem suas opiniões aos outros.

Curiosamente, Maldita (2023) também descobriu que muitas das narrativas de desinformação foram amplificadas por atores políticos, o que não só lhes deu maior alcance, mas também aumentou a sua aparência de credibilidade. Os autores concluem que o PSOE, o PP, o Vox e o Sumar contribuíram para a amplificação de histórias com elementos de desinformação.

Nos processos eleitorais espanhóis, encontramos três eixos principais nos quais a desinformação circula: eixo candidatos e propostas, eixo campanhas eleitorais e eixo instituições ligadas ao Estado.

Tabela 3. Principais estruturas e narrativas relacionadas com a desinformação eleitoral durante as eleições gerais em Espanha entre 2019 e 2024

Eixo Candidatos e propostas	Eixo campanha eleitoral	Eixo: Instituições relacionadas ao Estado
Imagens e vídeos falsos.	Vídeos falsos a circular nas redes sociais.	Desinformação relacionada com empresas públicas como Correos, Renfe, etc.
Deepfakes e vídeos em câmera lenta.	Declarações e apoios falsos de personalidades internacionais, influenciadores e celebridades.	Voto por correspondência.
Possíveis acordos entre partidos.	Pesquisas falsas e informações não publicadas pela mídia.	Desinformação relacionada com o ato de votar.
Medidas em caso de governo.	Trolls, bots e correntes no WhatsApp.	Desinformação sobre o processo de contagem dos votos.
Declarações falsas e publicações ou tweets falsos.	Informações falsas relacionadas com comícios e/ou manifestações.	Voto no estrangeiro.
Links dos candidatos.	Atores não políticos que participam nas campanhas: outdoors, ONG, etc.	Divulgação de informações falsas sobre a legislação eleitoral.
Conteúdo falso do programa eleitoral.	Consequências dos resultados (por exemplo, queda da bolsa de valores).	

Fonte: Magallon-Rosa (2024). Edição: OberCom / SmartVote.



No primeiro caso, encontramos imagens e vídeos falsos, possíveis acordos partidários, medidas em caso de governo, etc. No segundo eixo, declarações e apoios falsos de personalidades internacionais, influenciadores e celebridades, ou pesquisas e informações falsas não publicadas pela mídia.

Por fim, o terceiro eixo está relacionado com o papel do Estado e das empresas públicas no que diz respeito ao voto por correspondência ou à desinformação relacionada com o ato de votar ou com o processo de contagem dos votos. Em qualquer caso, a tendência mais significativa é o aumento da desinformação relacionada com o voto por correspondência.

2.2.2. Portugal

Nos últimos anos, tem havido um aumento nos estudos em Portugal que abordam a desinformação nas eleições. Rivas-de-Roca et al. enfatizaram em 2022 que os estudos eleitorais em Portugal tendem a se concentrar nos meios de comunicação tradicionais, especialmente na televisão, e que há poucos estudos dedicados à desinformação, especialmente na esfera online.

No entanto, esta situação está a mudar gradualmente, em particular devido aos estudos realizados pelo ou em colaboração com o MediaLab Iscte, dedicados ao estudo da desinformação online durante as eleições (Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b; Vasconcelos et al., 2024; Cardoso & Moreno, 2025).

De uma perspetiva contextual, as eleições gerais tendem a receber mais atenção dos cidadãos (Casquinho et al., 2024b), mas também dos académicos (Rivas-de-Roca et al., 2022). A tendência para as eleições europeias serem vistas como «de segunda ordem» (Reif & Schmitt, 1980) e receberem menos atenção em geral também parece confirmar-se em Portugal (Freire e Santana-Pereira, 2018).

No entanto, há relativamente mais estudos do que noutros países europeus, principalmente devido à intervenção da Troika no país em 2011, que, como mencionam Rivas-de-Roca et al. (2022), parece ter contribuído para um aumento dos estudos (por exemplo, Magalhães, 2014; Freire & Santana-Pereira, 2018). Além disso, desde 2020, parece ter havido um aumento nos estudos que tratam do populismo, da nova extrema-direita e também da desinformação (Figueira & Santos, 2019; Salgado et al., 2021; Baptista et al., 2021; Chamusca, 2024).

Durante as campanhas eleitorais, os cidadãos tendem a se comportar de maneira diferente dependendo das plataformas de redes sociais que utilizam. No Facebook, conteúdos e notícias relacionados à política e às eleições não são muito presentes, pois temas como desporto, entretenimento e personalidades recebem mais atenção (Casquinho et al., 2024a). Por outro lado, no Twitter/X, discussões sobre política e eleições são frequentes, mas tendem a gerar um baixo número de interações (curtidas, comentários e partilhas) (Casquinho et al., 2024a).



É importante compreender que o Twitter/X em Portugal possui um número relativamente pequeno de utilizadores e tende a ser utilizado principalmente por pessoas interessadas em política (Cardoso et al., 2024). Apesar destas diferenças, novos atores, como influenciadores políticos, têm uma relevância crescente em ambas as plataformas (Casquinho et al., 2024a). Plataformas como o TikTok e o Instagram, em particular, estão a tornar-se cada vez mais importantes para o consumo de conteúdos relacionados com a comunicação política. De uma perspetiva quantitativa, os meios de comunicação tendem a publicar mais nas redes sociais, recolhendo um grande número de interações em algumas publicações onde são mencionados candidatos políticos. Além disso, os períodos com maior atenção tendem a coincidir com debates televisivos ou com a participação de políticos em programas de entretenimento (Casquinho et al., 2024a & Casquinho et al., 2024b).

Em relação às atividades dos candidatos políticos nas redes sociais durante as eleições, Casquinho et al. (2024a; 2024b) destacam que as publicações com um elemento emocional tendem a gerar mais interações, assim como as publicações relacionadas à sua participação em programas de entretenimento. Além disso, os autores enfatizam que, embora o Facebook e o Twitter/X sejam as plataformas nas quais os atores políticos publicam mais, é no Instagram que eles obtêm mais interações, mostrando a crescente importância e relevância dessa plataforma de rede social. Tanto nas eleições gerais quanto nas europeias de 2024, o Chega, um partido político conservador e populista de direita atualmente liderado por André Ventura, se destacou por obter o maior número de interações.

Em termos de desinformação online nas eleições, a corrupção foi identificada como o principal tema de conteúdo falso nas redes sociais em 2019 (Cardoso et al., 2020; Baptista & Gradim, 2022). Como observam Cardoso & Moreno (2025), as narrativas sobre corrupção têm sido utilizadas há muito tempo em Portugal com a intenção de mudar o regime atual. Nas eleições de 2019, observou-se que, embora a desinformação não tivesse um alcance maior do que as notícias reais, era mais provável que fosse partilhada (Baptista & Gradim, 2022). Além disso, os principais alvos destas narrativas falsas foram a esquerda política, especialmente o governo e o então primeiro-ministro e atual presidente do Conselho Europeu, António Costa (Cardoso et al., 2020; Baptista & Gradim, 2022).

Verificou-se também que a desinformação era principalmente disseminada por contas ligadas à extrema-direita do espectro político (Baptista & Gradim, 2022). Curiosamente, estudos mostram também que os portugueses que se identificam como de direita são mais propensos a acreditar na desinformação, independentemente de esta ser pró-esquerda ou pró-direita (Baptista et al., 2021).

Como Baptista & Gradim (2022) salientam, as narrativas falsas sobre a imigração não eram proeminentes nas redes sociais na altura. Neste sentido, Portugal parecia ser uma exceção na Europa, onde a imigração era um dos principais temas de desinformação abordados pela extrema-direita (Culloty & Suiter, 2021). De acordo com Cardoso & Moreno (2025), Portugal estava mais próximo do Brasil do que da Europa em termos das narrativas utilizadas para espalhar desinformação.



Em 2024, quando ocorreram duas eleições em Portugal, as eleições gerais em março e as eleições europeias em junho, Casquinho et al. (2024a; 2024b), que analisaram a desinformação nas plataformas de redes sociais durante esse período, observaram uma mudança no cenário. A partir de março, mas intensificando-se no meio das eleições europeias, verificou-se que a imigração se tornou o principal tema da desinformação, com conteúdos relacionados com o Islão, em particular, a gerarem um número muito elevado de interações.

É importante compreender que, embora o discurso anti-imigração tenha sido associado há muito tempo às forças políticas populistas de direita em Portugal, só recentemente se tornou um tema proeminente que tem sido instrumentalizado para fins de desinformação (Vasconcelos et al., 2024). Casquinho et al. (2024b) enfatizam que a imigração foi o único tema consistente entre Portugal e outros países europeus, enquanto outros temas, como fraude eleitoral, Covid-19 e LGBTQ+, não foram tão relevantes no contexto nacional. Eles também apontam que, assim como em 2019, a extrema direita continuou a ser a maior fonte de desinformação online.

Curiosamente, Casquinho et al. (2024a; 2024b) também concluem que a desinformação em Portugal geralmente requer algum tipo de «amplificação» por parte dos atores políticos para se espalhar de forma eficaz. Tanto nas eleições gerais como nas europeias, os autores encontraram vários casos que só se tornaram proeminentes nas plataformas das redes sociais depois de terem sido explorados por atores políticos. Ao contrário de Espanha, onde várias forças políticas estiveram envolvidas nessas práticas, a conclusão em Portugal foi que André Ventura e o partido Chega foram, em geral, os responsáveis por essa amplificação.

Embora a imigração tenha sido o principal tema de desinformação ao longo de 2024, a corrupção tornou-se recentemente, mais uma vez, um tema relevante para narrativas desinformativas em Portugal (Cardoso & Moreno, 2025). Os recentes acontecimentos controversos em torno do agora ex-primeiro-ministro Luís Montenegro e o início do julgamento do ex-primeiro-ministro José Sócrates, por corrupção, reavivaram a narrativa de que «todos os políticos são corruptos» nas redes sociais. Cardoso & Moreno (2025) concluem que o uso da corrupção ou da imigração como tema de desinformação depende do facto de estarmos no meio de eleições gerais ou europeias e da agenda geral dos meios de comunicação social.

2.2.3. Perspectiva ibérica sobre as tendências da desinformação

Como observámos nas secções anteriores, Portugal e Espanha apresentam semelhanças e diferenças no que diz respeito à comunicação política online e aos padrões de desinformação durante as eleições. Se nos concentrarmos nas discussões online, torna-se evidente que a progressão geral é semelhante em ambos os países, com um claro aumento do interesse à medida que a campanha avança, especialmente durante os debates televisivos. (Marcos-García, 2016; Paniagua-Rojano et al., 2020; Magallón-Rosa et al., 2019; Maldita, 2023; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024b). Estes são períodos em que o volume de discussões online tende a aumentar significativamente e, por isso, acreditamos que é essencial ser especialmente cauteloso para evitar a disseminação de narrativas falsas.



Apesar do curso semelhante das discussões online durante as eleições, é importante compreender que Portugal e Espanha apresentam várias características históricas e geográficas que influenciam os estudos realizados em ambos os países. Por exemplo Espanha, com a sua organização regional, possui toda uma secção de publicações académicas sobre comunicação eleitoral regional online (Magallón-Rosa et al., 2019; Calvo et al., 2019; Córdoba-Cabús et al., 2021; Rivas-de-Roca, 2021), que não existe em Portugal. Por outro lado, Portugal, devido à sua história difícil com a Troika, concentra-se mais nas eleições europeias (Magalhães, 2014; Freire e Santana-Pereira, 2018; Casquinho et al., 2024b), algo que não se verifica em Espanha (Rivas-de-Roca, 2022).

Nesse sentido, a análise comparativa é fundamental para compreender melhor as práticas de desinformação e tentar conceber estratégias coerentes para conter narrativas falsas que abordem as especificidades de ambos os países. Neste contexto, também consideramos importante destacar o trabalho realizado no Iberifier (projeto Observatório Ibérico de Mídia Digital). De acordo com o seu site, «o Iberifier é um observatório de meios digitais para Espanha e Portugal, apoiado pela Comissão Europeia e ligado ao Observatório Europeu de Meios Digitais (EDMO). Coordenado pela Universidade de Navarra, inclui doze universidades, cinco organizações de verificação de factos e agências noticiosas e seis centros de investigação multidisciplinares».

Em particular, recomendamos a consulta do relatório relativo à «análise do impacto da desinformação nas questões políticas, económicas, sociais e de segurança, modelos de governação e boas práticas: os casos de Espanha e Portugal» (Badillo-Matos et al., 2023). Neste relatório, os autores abordam seis estudos de caso sobre desinformação em Portugal e Espanha (três para cada país), incluindo um estudo de caso sobre desinformação relativa à Covid-19 em cada país.

Antes de abordar os padrões de desinformação online nas eleições, consideramos fundamental apresentar dados comparativos contextuais entre Portugal e Espanha. Dados do Relatório de Notícias Digitais de 2024 mostram que, numa amostra global, os temas de desinformação mais comuns que os utilizadores acreditam ter encontrado são política, Covid-19, economia (custo de vida) e o conflito entre Israel e Palestina.

Enquanto Espanha segue uma distribuição semelhante de tópicos, por importância – com taxas significativamente mais elevadas de pessoas que afirmam ter visto desinformação sobre imigração e taxas significativamente mais baixas no que diz respeito à guerra na Ucrânia (Novoa-Jaso et al., 2024), Portugal destaca-se com uma perceção muito mais baixa da desinformação em relação a qualquer um destes tópicos. 28% afirmam ter encontrado desinformação sobre política na semana passada, e os restantes temas foram identificados por cerca de um quinto, ou menos, das amostras (Cardoso et al., 2024).



Tabela 4. Tópicos de desinformação: «Viu informações falsas ou enganosas sobre algum dos seguintes tópicos na última semana?» (escolha múltipla), Global, Portugal e Espanha, 2024

	Global	Espanha	Portugal
Política	36%	37%	28%
Economia, custo de vida	28%	28%	19%
Conflito entre Israel e Palestina	27%	24%	19%
Guerra na Ucrânia	24%	16%	17%
Imigração	21%	27%	17%
Outras questões de saúde	18%	19%	15%
Coronavírus (Covid-19)	30%	29%	15%
Alterações climáticas ou ambiente	23%	23%	13%

Fonte: Relatório de Notícias Digitais 2024 do Instituto Reuters, Relatório de Notícias Digitais Espanha 2024 e Relatório de Notícias Digitais Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. nGlobal≈96.000, n≈2000 para Espanha e Portugal.

No entanto, como se pode observar abaixo, existem diferenças significativas entre as amostras de ambos os países e a subamostra mais jovem, com idades entre 18 e 24 anos, e ainda mais entre homens e mulheres jovens. Em ambos os países, os jovens do sexo masculino afirmam, em maior proporção, ter encontrado mais desinformação sobre qualquer um dos tópicos, mas isso é particularmente visível em relação à política e à Covid-19 em Espanha e à imigração, ao coronavírus e à economia (custo de vida) em Portugal.

Nesse sentido, as mulheres jovens são muito menos propensas a afirmar ter encontrado conteúdo desinformativo sobre temas como a Guerra na Ucrânia, em Espanha, e o conflito entre Israel e Palestina, a Guerra na Ucrânia e as alterações climáticas, em Portugal.

No que diz respeito à desinformação online durante as eleições em Portugal e Espanha, é evidente que os partidos/candidatos atualmente no poder ou com maiores hipóteses de vitória tendem a ser os principais alvos da desinformação. Este foi o caso em Espanha (Paniagua-Rojano et al., 2020; Maldita, 2023) e em Portugal (Cardoso et al., 2020; Baptista & Gradim, 2020; Casquinho et al., 2024a).

No entanto, enquanto em Portugal a extrema-direita foi identificada como a principal fonte de desinformação (Baptista & Gradim, 2022; Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Baptista et al., 2021), em Espanha, Cano-Óron et al. (2021) concluem que forças políticas de diferentes lados do espectro político por vezes se envolvem nestas práticas, especialmente as associadas a partidos emergentes.



Tabela 5. Tópicos de desinformação: «Viu informações falsas ou enganosas sobre algum dos seguintes tópicos na última semana?» (Escolha múltipla) - Amostras por país e 18-24, Portugal e Espanha, 2024

	Espanha				Portugal			
	Espanha	Espanha 18-24	ES Homens 18-24	Espanha Mulheres 18-24	Portugal	Portugal 18-24	Portugal Homens 18-24	Portugal Mulheres 18-24
Política	37%	35%	40%	29%	28%	28%	31%	24%
Economia, custo de vida	28%	25%	30%	19%	19%	19%	24%	14%
Conflito entre Israel e Palestina	24%	26%	30%	21%	19%	15%	22%	8%
Guerra na Ucrânia	16%	15%	19%	10%	17%	15%	21%	8%
Imigração	27%	26%	32%	20%	17%	21%	25%	16%
Outros problemas de saúde	19%	21%	22%	19%	17%	14%	16%	15%
Coronavírus (Covid-19)	29%	35%	42%	28%	15%	15%	24%	17%
Alterações climáticas ou ambiente	23%	23%	28%	18%	13%	14%	19%	7%

Fonte: Relatório de Notícias Digitais 2024 do Instituto Reuters, Relatório de Notícias Digitais Espanha 2024 e Relatório de Notícias Digitais Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. nGlobal≈96.000, n≈2000 para Espanha e Portugal.

Em termos temáticos, a imigração tornou-se um tema importante de desinformação em Portugal desde as eleições europeias de 2024 (Casquinho et al., 2024b). Em Espanha, o mesmo foi observado nas eleições gerais de 2023, com a maioria do discurso de ódio em conteúdos de desinformação a visar os migrantes, especialmente aqueles cuja religião é o islamismo (Maldita, 2023).

No entanto, é importante salientar que a fraude eleitoral, identificada como um dos principais temas de desinformação durante as eleições em Espanha (Paniagua-Rojano et al., 2020; Maldita, 2023), não está presente em Portugal. Embora a corrupção seja um tema importante de desinformação em Portugal, ela é dirigida contra políticos (Cardoso et al., 2020; Casquinho et al., 2024a; Cardoso & Moreno, 2025) e não contra o sistema eleitoral em si.



De uma perspetiva estratégica, observou-se tanto em Espanha como em Portugal que a desinformação nas eleições tende a ser amplificada pelos atores políticos, conferindo visibilidade e credibilidade ao conteúdo desinformativo (Maldita, 2023; Casquinho et al., 2024a; Casquinho et al., 2024a). Em geral, parece que os partidos políticos optam por reforçar narrativas que se enquadram na sua agenda, independentemente de serem verdadeiras ou falsas. Em Portugal, Casquinho et al. (2024a; 2024b) identificaram que o partido Chega estava normalmente por trás desta amplificação. Em Espanha, Maldita (2023) observou que várias forças políticas se envolvem nessas práticas. Nesse sentido, Maldita (2023) enfatiza diretamente nas suas recomendações dirigidas ao governo e aos partidos políticos que os atores políticos devem ser extremamente cuidadosos para não participar nessas práticas.

Figura 13. Publicações no Instagram do partido Chega, de Portugal, e do partido Vox, de Espanha, sobre a islamização da Europa, 2024



Fonte: Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024a). Europeias 2024 – Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal. Publicações OberCom.



Além das estratégias empregadas, é importante destacar que, nas últimas eleições europeias, também foram encontradas semelhanças em termos de conteúdo desinformativo utilizado pelas forças políticas. Na Figura 13, podemos observar duas publicações muito semelhantes utilizadas pelo Vox, em Espanha, e pelo Chega, em Portugal, publicadas no mesmo dia, com apenas algumas horas de diferença. No seu trabalho, Casquinho et al. (2024b) consideraram estas publicações descontextualizadas, pois aludem a uma onda de migração islâmica e a uma mudança geral na legislação da sociedade europeia que não pode ser comprovada com dados factuais.

Anteriormente, Belim (2020) havia apontado semelhanças entre a comunicação online do Vox e do Chega. Ambos os partidos apresentam favoritismo dentro do grupo para explorar sentimentos de inclusão, com este tipo de publicações recebendo mais atenção nas redes sociais (Belim, 2020).

Estas publicações da Vox e da Chega parecem ter objetivos semelhantes. Em geral, este consenso sugere que as narrativas são cada vez mais partilhadas entre países, levando à coesão a nível europeu e internacional. Este fator, mais uma vez, sublinha a importância de esforços coordenados para impedir a propagação da desinformação para além das fronteiras nacionais.

3. Usos e percepções sobre a IA



3. Usos e percepções sobre a IA

A integração da Inteligência Artificial (IA) no setor de mídia e comunicação está evoluindo rapidamente, transformando muitos aspectos da indústria. Desde o lançamento público do ChatGPT em novembro de 2022, o foco tem mudado cada vez mais para a IA generativa (Dwivedi et al., 2023; Diakopoulos et al., 2024). No entanto, a aplicação da IA no jornalismo é anterior a essa mudança e tem sido discutida sob termos como jornalismo robótico (Clerwall, 2014), jornalismo algorítmico (Anderson, 2013), mídia automatizada (Napoli, 2014) e jornalismo computacional (Carlson, 2015). Essas formas anteriores de integração da IA frequentemente se concentravam na automatização da produção e distribuição de notícias, na melhoria da análise de big data e na identificação de padrões e tendências online que não são facilmente visíveis para jornalistas humanos.

O surgimento da IA generativa nos meios de comunicação e comunicação, no entanto, traz uma atenção renovada aos desafios éticos (Pavlik, 2023; Forja-Peña et al., 2023), particularmente em torno da transparência, responsabilidade e risco de viés algorítmico. Em resposta a esses riscos elevados, iniciativas internacionais como a Carta de Paris sobre IA e Jornalismo² propuseram diretrizes sobre o uso da IA em redações, enquanto muitas organizações de mídia começaram a adotar seus próprios marcos éticos e políticas editoriais (Sánchez-García et al., 2025).

Do ponto de vista do público, a distinção entre conteúdo escrito por humanos e gerado por IA é frequentemente mínima em termos de qualidade e credibilidade percebidas (Peña-Fernández et al., 2023). Pesquisas atuais sugerem que, no caso de notícias leves, como esportes ou previsão do tempo, o público tende a ser mais receptivo ao conteúdo gerado por IA, enquanto notícias mais sérias, especialmente sobre política, são recebidas com maior ceticismo (Fletcher & Nielsen, 2024). Esta indefinição entre a autoria humana e a autoria da máquina reflete uma tendência mais ampla em que o público mais jovem confia cada vez mais em plataformas algorítmicas integradas nas suas rotinas diárias, particularmente nas redes sociais (Vasquez-Herrero et al., 2022).

Neste contexto, embora o consumo de notícias por meio de aplicações de IA generativa ainda esteja em fase inicial, espera-se que o seu uso se expanda, assim como ocorreu com as redes sociais, pelo menos porque, mesmo quando se busca informação geral, os resultados podem estar relacionados com notícias.

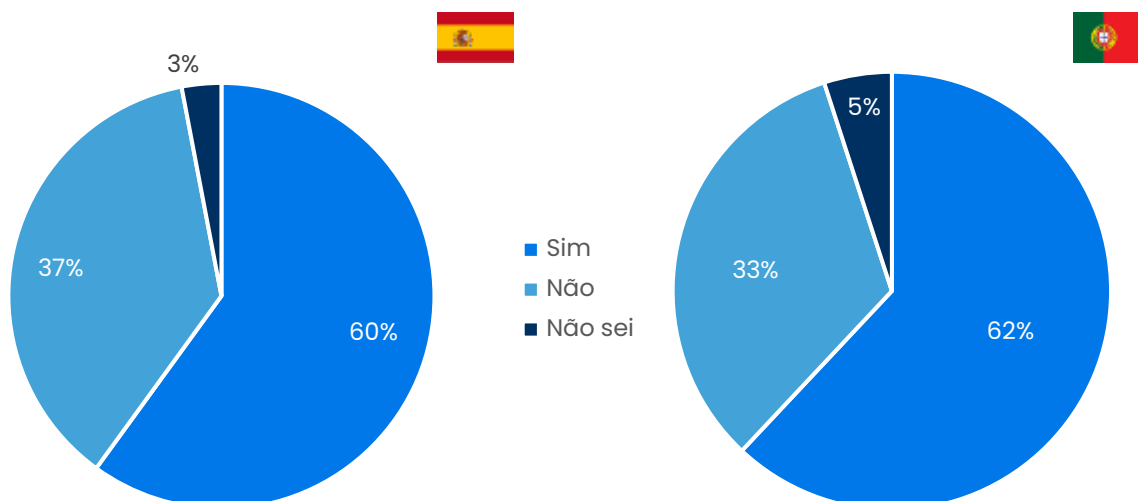
Ao longo do último ano, de acordo com dados do Eurobarômetro 2024, 57% dos jovens europeus, com idades entre 16 e 30 anos, utilizaram aplicações baseadas em IA para texto, imagens ou vídeo. Espanha e Portugal seguem uma tendência semelhante, com taxas de adoção ligeiramente acima da média europeia.

Em Espanha, 60% dos jovens confirmaram ter utilizado aplicações baseadas em IA, enquanto em Portugal esta percentagem sobe para 62%. No entanto, uma parte significativa dos jovens (cerca de um terço) não utilizou estas ferramentas, o que destaca potenciais lacunas na literacia digital ou na sensibilização para as aplicações de IA generativa.

² RSF, 10 de novembro de 2023, [Carta de Paris sobre IA e Jornalismo](#)



Figura 14. «Utilizou aplicações baseadas em Inteligência Artificial (IA) para texto, imagem ou vídeo nos últimos 12 meses?», Espanha e Portugal, 2024



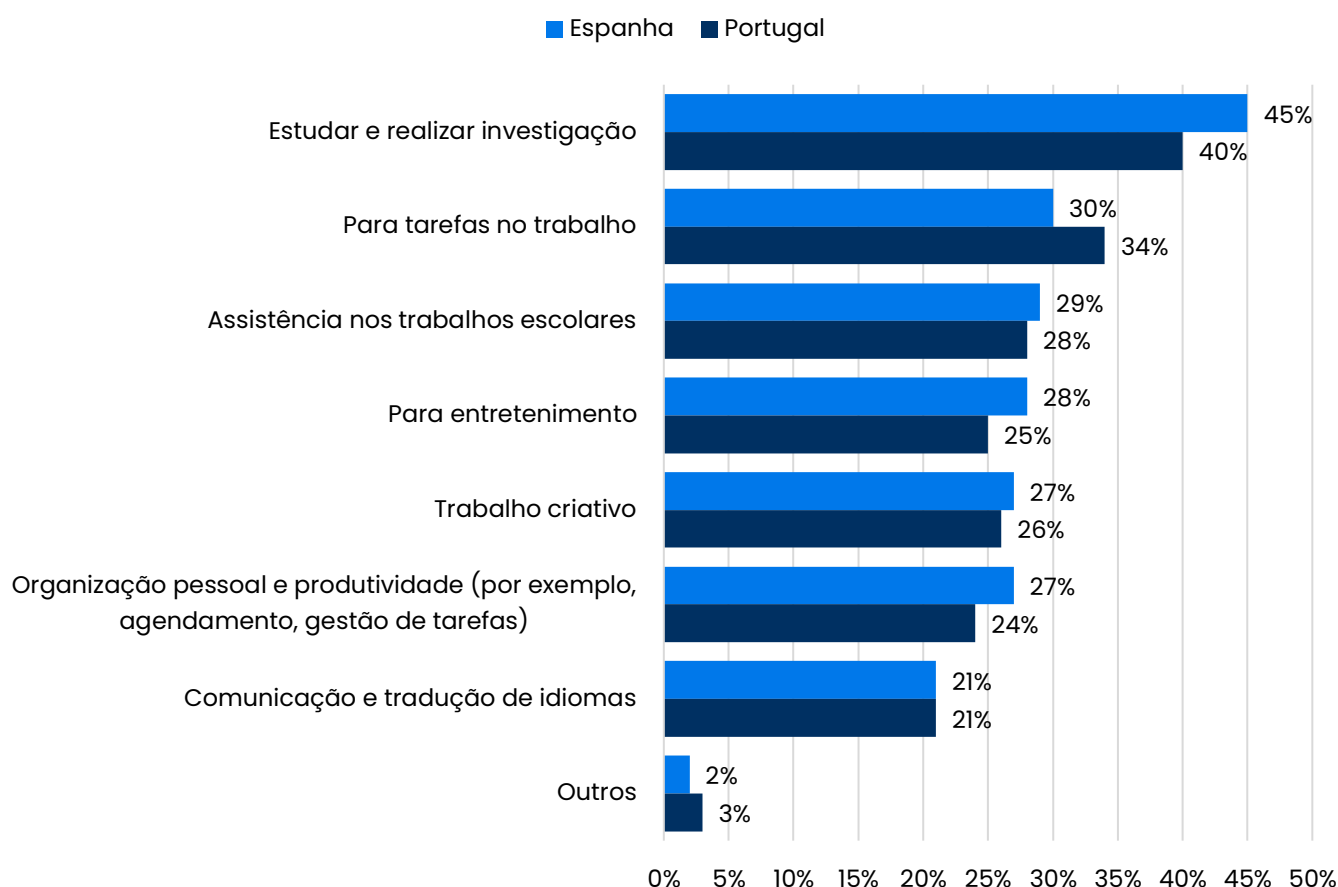
Fonte: Eurobarómetro do Parlamento Europeu – Inquérito aos jovens 2024. Edição: OberCom / SmartVote.

A versatilidade das aplicações de IA na vida quotidiana dos jovens demonstra a sua integração em ambientes académicos e profissionais, bem como em atividades de lazer e criativas. Os jovens utilizam principalmente a IA para estudar e pesquisar, com 40% em Portugal e 45% em Espanha a recorrer a estas ferramentas para esses fins. A IA também é frequentemente utilizada para trabalhar, com 34% dos jovens portugueses e 30% dos espanhóis a utilizá-la para tarefas profissionais.

Outras utilizações populares incluem ajuda nos trabalhos escolares (29% em Espanha, 28% em Portugal), entretenimento (28% em Espanha, 25% em Portugal) e trabalho criativo (27% em Espanha, 26% em Portugal). As ferramentas de IA também apoiam a organização pessoal (27% em Espanha, 24% em Portugal) e a comunicação (utilizadas por 21% em ambos os países).



Figura 15. «Para que utilizou aplicações baseadas em Inteligência Artificial (IA) nos últimos 12 meses?» (Escolha múltipla), Espanha e Portugal, 2024



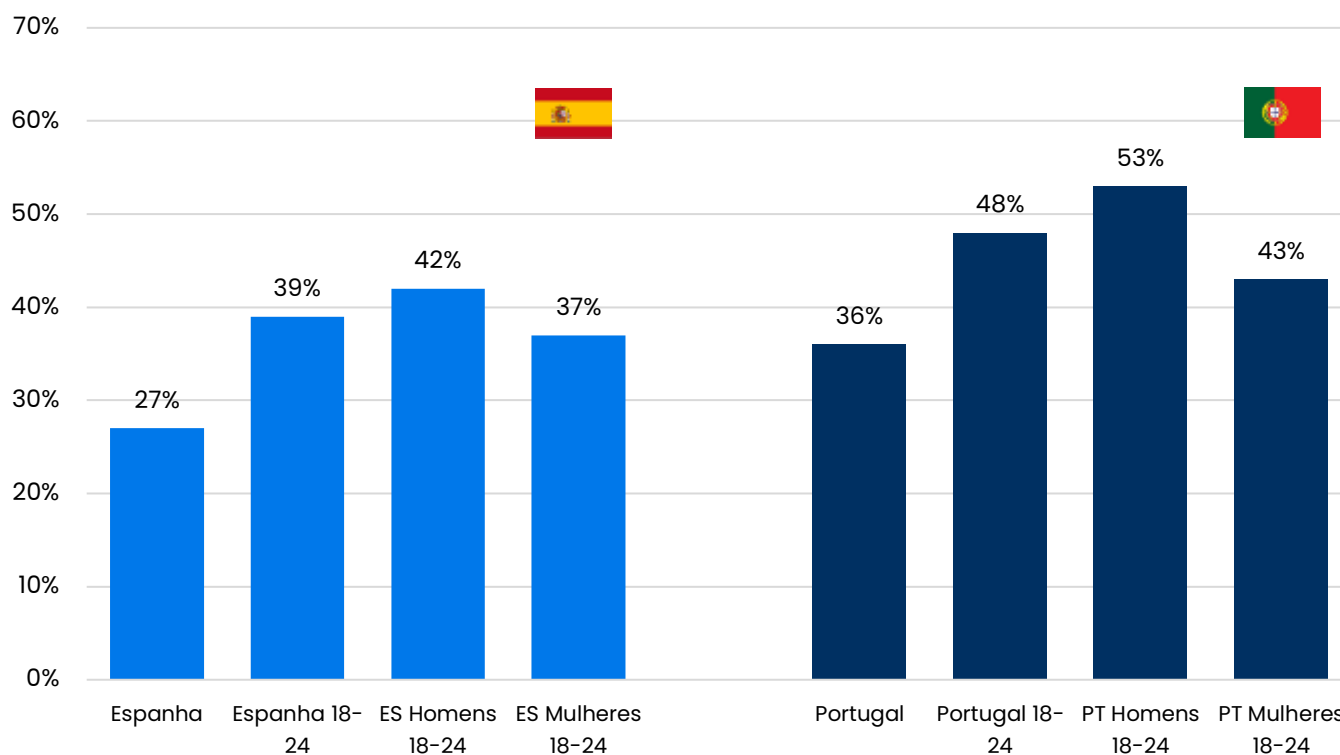
Fonte: Eurobarómetro do Parlamento Europeu – Inquérito aos jovens 2024. Edição: OberCom / SmartVote.

Os jovens em Espanha e Portugal sentem-se mais à vontade com notícias assistidas por IA do que a população em geral. Isto significa que estão mais abertos a notícias produzidas principalmente por jornalistas humanos com alguma ajuda da inteligência artificial (IA).

Em Espanha, apenas 27% da população em geral se sente confortável com este tipo de notícias. No entanto, entre os jovens de 18 a 24 anos, esse número sobe para 39%. Analisando mais detalhadamente, 42% dos jovens do sexo masculino e 37% das jovens do sexo feminino nesta faixa etária sentem-se confortáveis com notícias assistidas por IA. Em Portugal, o nível geral de conforto é mais elevado, com 36%, e sobe para 48% entre os jovens com idades entre 18 e 24 anos. A diferença entre jovens do sexo masculino e feminino é maior, com 53% dos jovens do sexo masculino sentindo-se confortáveis com notícias assistidas por IA, em comparação com 43% das jovens do sexo feminino.



Figura 16. Conforto com o uso de notícias assistidas por IA, Espanha e Portugal, 2024



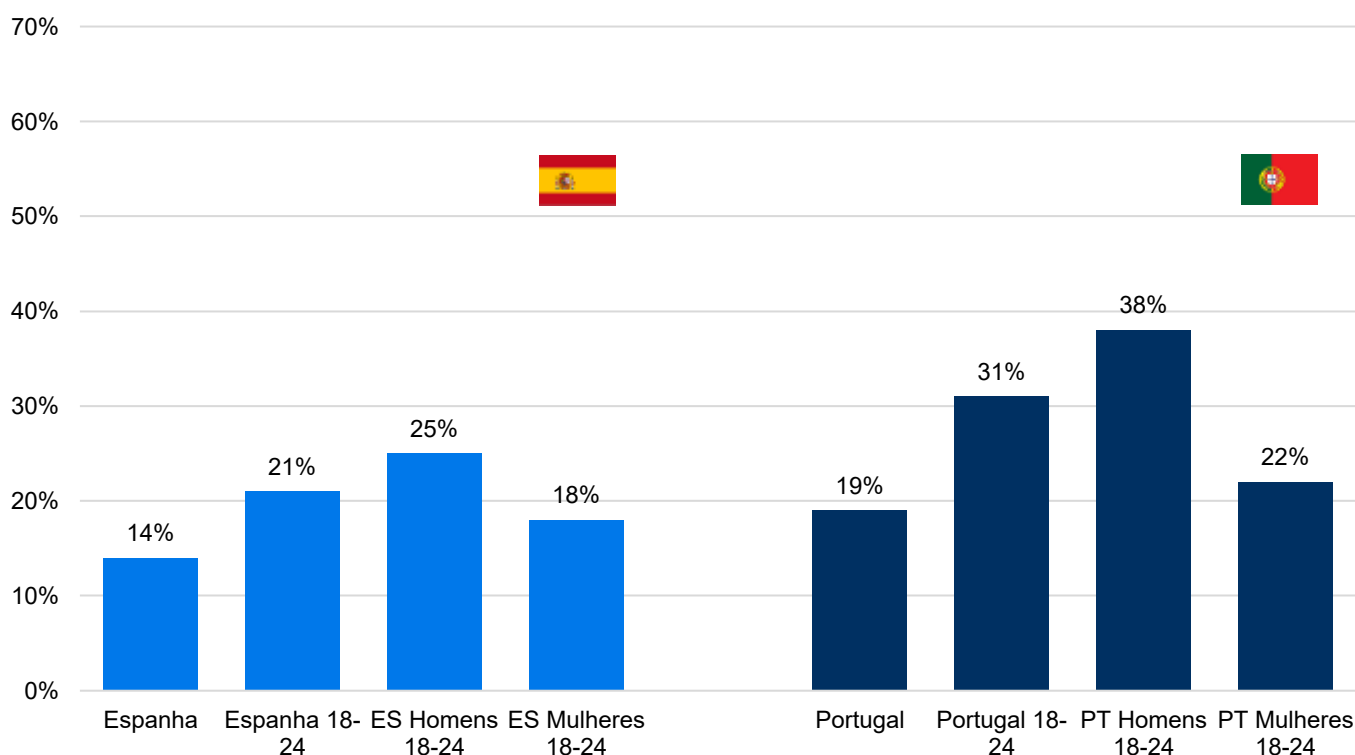
Nota: As notícias assistidas por IA são notícias produzidas principalmente por um jornalista humano com alguma ajuda da inteligência artificial (IA). Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: Os valores percentuais representam as pessoas que afirmam sentir-se um pouco ou muito confortáveis com notícias assistidas por IA.

Em comparação com as notícias assistidas por IA – nas quais um jornalista humano realiza a maior parte do trabalho –, as pessoas sentem-se menos confortáveis com as notícias geradas por IA, que são produzidas principalmente por IA com alguma supervisão humana. Isso demonstra que a maioria das pessoas prefere que a IA desempenhe um papel de apoio, em vez de ser a principal ferramenta para a criação de conteúdo.

Em Espanha, o nível de conforto com notícias geradas por IA é muito baixo. Apenas 14% da população em geral se sente confortável com isso, em comparação com 27% para notícias assistidas por IA. Entre os jovens, 21% se sentem confortáveis com notícias geradas por IA. Nesta faixa etária, 25% dos jovens do sexo masculino e 18% das jovens do sexo feminino se sentem confortáveis, mostrando uma diferença de género mais acentuada em comparação com notícias assistidas por IA.



Figura 17. Conforto com o uso de notícias geradas por IA, Espanha e Portugal, 2024



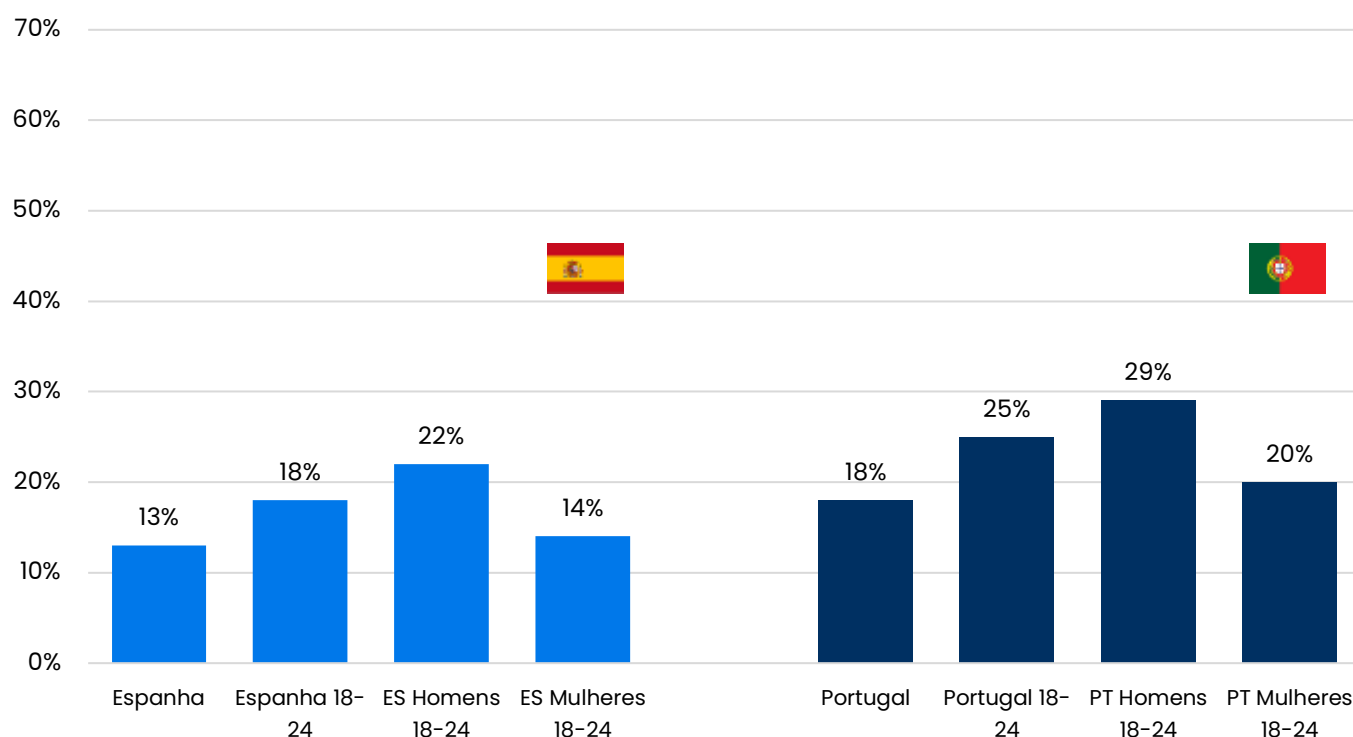
Nota: As notícias geradas por IA são notícias produzidas principalmente por inteligência artificial (IA), com alguma supervisão humana. Fonte: Relatório de Notícias Digitais Espanha 2024, Relatório de Notícias Digitais Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n≈2000 em ambos os países. Nota: Os valores percentuais representam as pessoas que afirmam sentir-se um pouco ou muito confortáveis com as notícias geradas por IA.

Em Portugal, a tendência é ainda mais acentuada. Apenas 19% da população em geral se sente confortável com notícias geradas por IA, em comparação com 36% para notícias assistidas por IA. No entanto, entre os jovens, 31% sentem-se confortáveis com notícias geradas por IA, um número muito superior ao de Espanha. A diferença entre os sexos em Portugal também é mais notável, com os jovens do sexo masculino (38%) a mostrarem um nível de conforto quase duas vezes superior ao das jovens do sexo feminino (22%).

Quando se trata de notícias sobre política geradas por IA, as pessoas sentem-se ainda menos confortáveis do que com notícias geradas por IA em geral. Esta queda sugere que a confiança na IA diminui ainda mais quando se trata de temas sensíveis ou importantes, como a política.



Figura 18. Conforto com o uso de notícias sobre política geradas por IA, Espanha e Portugal, 2024



Nota: As notícias geradas por IA são notícias produzidas principalmente por inteligência artificial (IA), com alguma supervisão humana. Fonte: Digital News Report España 2024, Digital News Report Portugal 2024. Edição: OberCom / SmartVote. n=2000 em ambos os países. Nota: Os valores percentuais representam as pessoas que afirmam sentir-se um pouco ou muito confortáveis com as notícias geradas por IA.

Em Espanha, apenas 13% da população em geral se sente confortável com notícias políticas geradas por IA, próximo dos já baixos 14% para notícias geradas por IA em geral. Entre os jovens, 18% se sentem confortáveis, 22% dos jovens do sexo masculino e apenas 14% das jovens do sexo feminino.

Em Portugal, o conforto geral também é bastante limitado, com apenas 18% da população em geral confortável com notícias políticas criadas por IA, um número semelhante ao das notícias geradas por IA em geral (19%). Embora os jovens portugueses sejam relativamente mais abertos, o tema da política reduz os níveis de conforto de forma mais pronunciada, com 29% dos jovens e 20% das jovens a expressarem aceitação das notícias sobre política geradas por IA.

4. Diretórios de iniciativas de IA / ferramentas de detecção



4. Diretório de iniciativas de IA / ferramentas de detecção

4.1. IA na luta contra a desinformação: um breve contexto

Com as práticas tradicionais a tornarem-se cada vez mais difíceis de abordar de forma eficiente a questão das informações problemáticas nos meios digitais e nas redes sociais (Vosoughi et al., 2018; Alemanno, 2018; Marsden et al., 2020), a IA está a ser cada vez mais vista como uma ferramenta útil na luta contra a desinformação (Graves, 2018; Pilati & Venturini, 2024).

É nesse sentido que, nos últimos anos, têm sido desenvolvidas mais ferramentas de IA relacionadas com a desinformação, devido ao seu potencial para automatizar e identificar informações problemáticas. Esses avanços — nos quais o aprendizado de máquina está se mostrando fundamental para reconhecer padrões de informação, sem a necessidade de programação explícita (Santos, 2023) — estão relacionados à detecção multimodal automatizada, na qual o sistema integra pistas de texto e imagens para identificar desinformação (Singh et al., 2021; Santos, 2023).

As ferramentas têm sido utilizadas de duas maneiras: em primeiro lugar, numa lógica «a jusante», identificando conteúdos de desinformação e combatendo-os frequentemente com a ajuda de plataformas de verificação de factos — após a sua publicação; em segundo lugar, trabalhando «a montante», de forma proativa, impedindo a disseminação de conteúdos de desinformação, sinalizando-os ou mesmo removendo-os antes que sejam divulgados (Bontridder & Poulet, 2021; Pilati & Venturini, 2024; Bontcheva et al., 2024).

Desta forma, o potencial da IA, embora não se espere que resolva completamente os problemas da desinformação, pode, no entanto, ajudar a mitigar o seu impacto na vida das pessoas (Kertysova, 2018). Por esse motivo, e como veremos, tem havido uma proliferação desse tipo de projeto, tanto financiado com recursos públicos (principalmente pela União Europeia) quanto com recursos privados, no qual grandes empresas ligadas a redes online têm promovido o desenvolvimento de sua própria IA para combater conteúdos falsos em plataformas sociais (Pilati & Venturini, 2024).

Por outro lado, e conforme já mencionado neste relatório, o uso cada vez mais generalizado desse tipo de ferramenta, tanto «a jusante» como «a montante», levanta questões relativas à transparência e aos seus diferentes tipos de implementação, o que, em última análise, pode, como apontam Bontridder & Poulet (2021), representar um perigo para a liberdade de expressão e levantar questões relativas à vigilância e à privacidade dos indivíduos.

Consideramos, portanto, importante realizar um levantamento dos projetos relacionados à desinformação, especialmente aqueles ligados à IA. Isso poderia ajudar a proporcionar uma compreensão mais abrangente do uso desse tipo de ferramenta, além de esclarecer as diferenças que caracterizam os diversos projetos.



4.2. Mapeamento e destaque de projetos com e sem IA: análise de métodos e complementaridade, públicos-alvo e financiamento

Este diretório³ inclui 52 projetos que foram identificados como utilizando IA, além de outros 73 relacionados à desinformação e que possuem um componente tecnológico altamente visível, totalizando 125 projetos. Analisamos a instituição responsável e/ou fundadora, se utiliza aprendizado de máquina, a data de criação e término (se não estiver ativo), o tipo de esfera (pública, privada ou híbrida) e o público-alvo.

Dos 52 projetos que utilizam aprendizagem automática e IA, 39 estão ativos de alguma forma, com 8 já não em funcionamento, seja porque o projeto de investigação terminou ou porque um determinado site ficou inutilizável. Em 5 casos, não foi possível identificar se ainda estão em funcionamento. De qualquer forma, mesmo que nem todos os projetos e ferramentas estejam atualmente em pleno funcionamento, todos eles fornecem informações sobre o que foi feito na área da desinformação no que diz respeito ao uso da IA e, em vários casos, o know-how obtido em alguns projetos (como no caso das iniciativas da União Europeia) pode, de alguma forma, ser útil em iniciativas futuras.

No entanto, antes de prosseguir com a análise, é importante enfatizar alguns pontos. Em primeiro lugar, a lista limita-se a projetos ocidentais, particularmente nos EUA e na Europa, com uma pesquisa realizada utilizando navegadores da web e referências bibliográficas⁴. Da mesma forma, a restrição a projetos com informações disponíveis em inglês, espanhol e português também significa que outros projetos podem ter sido deixados de fora. Desta forma, não se pretende que este seja um mapeamento exaustivo, mas sim de natureza mais exploratória, tendo em conta que, em alguns casos, não é possível obter informações completas sobre alguns dados do projeto ou ferramenta, tais como a origem do financiamento.

Além disso, embora um projeto se apresente como utilizando uma ferramenta de IA, nem sempre é possível verificar como ela foi utilizada e, em última análise, o uso dessa ferramenta pode nem ter ocorrido. Essa possibilidade, com base nas informações públicas por vezes escassas sobre os resultados de uma determinada ferramenta e projeto, pode, em qualquer caso, indicar a crescente importância e presença da IA em projetos ligados à desinformação. Em outras palavras, a associação entre o combate à desinformação e as ferramentas de IA parece estar se tornando cada vez mais onipresente na apresentação e no design desse tipo de projeto.

³ SmartVote – Iniciativa de IA / Diretório de ferramentas de deteção. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15305386>

⁴ Em particular, duas fontes podem ser destacadas, a primeira com projetos europeus e a segunda com outras ferramentas e projetos:

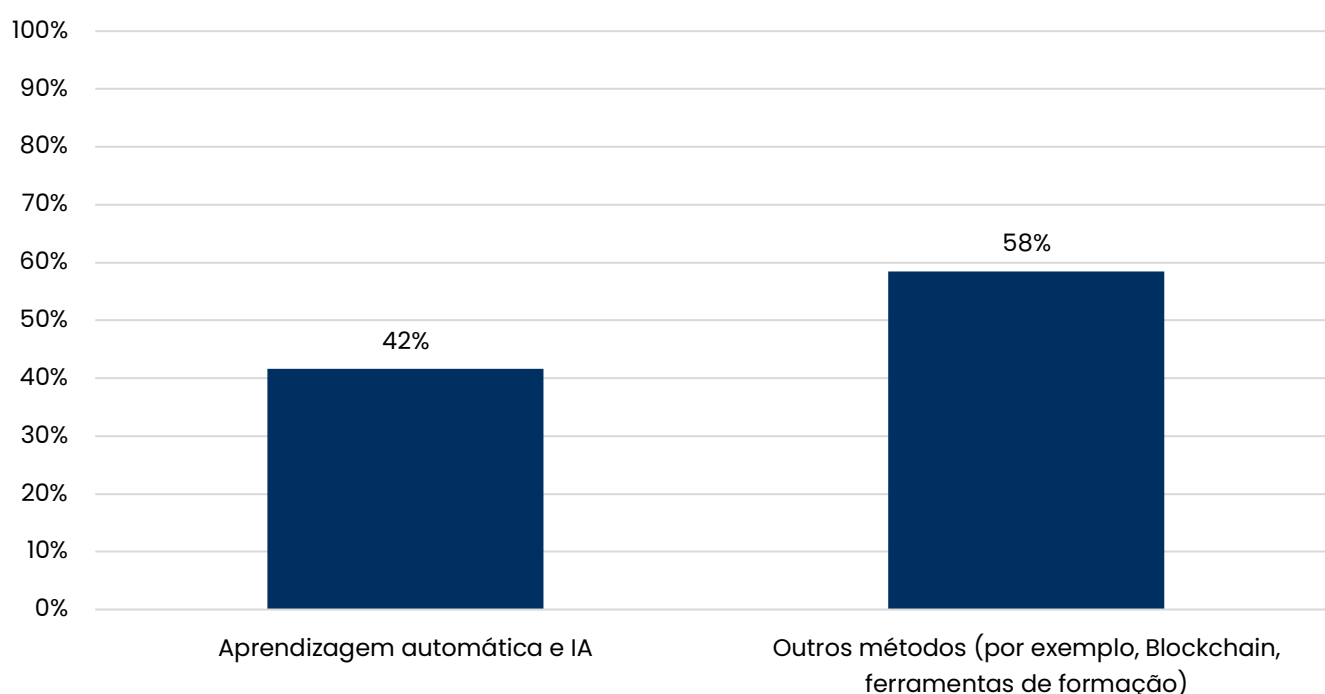
a) https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/funded-projects-fight-against-disinformation_en;

b) <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>



Naturalmente, projetos de desinformação que não utilizam métodos de aprendizagem automática e IA também são muito mais comuns. Portanto, a tabela a seguir, com a proporção entre projetos com e sem IA, não pretende representar o universo da luta contra a desinformação, mas refletir parcialmente essa tendência cada vez mais crescente.

Figura 19. Projetos e ferramentas de desinformação com e sem aprendizagem automática e IA



Fonte e edição: OberCom / SmartVote. n=125.

Outros métodos incluem blockchain, crowdsourcing, ferramentas educacionais ou ferramentas que requerem uma implementação mais humana. Por outro lado, muitos desses métodos são combinados numa lógica de complementaridade, tanto na combinação de tecnologia (por exemplo, blockchain e IA) (Santos, 2023; Buțincu & Alexandrescu, 2023; Kayıkçı & Khoshgoftaar, 2024) e no valor atribuído à supervisão e complementação humanas (Pilati & Venturini, 2024).

Este último aspeto é particularmente visível na descrição de projetos como *Hybrids* (2023–2027), *AI4Trust* (2023–2026) e *AI-CODE* (2023–2026), todos financiados pela União Europeia. O primeiro, destinado ao público e aos investigadores, promove uma reciprocidade informativa constante entre as ferramentas de IA e o conhecimento científico humano, integrando o conhecimento estruturado (das ciências sociais) em algoritmos automatizados e, assim, permitindo que os investigadores sejam mais eficientes no combate à desinformação.



O *AI4Trust* — destinado ao público e aos jornalistas — monitoriza várias plataformas sociais online quase em tempo real, analisando conteúdos multimodais em várias línguas europeias (até 70% das línguas da UE) com novos algoritmos de IA, ao mesmo tempo que coopera de forma automatizada com uma rede internacional de verificadores de factos humanos. Por sua vez, este fator humano — com a tarefa de verificar os factos — promove a validação de novos dados que ajudam a desenvolver esses mesmos algoritmos. O projeto *AI-CODE*, também destinado a jornalistas, desenvolve ferramentas tecnológicas baseadas na aprendizagem automática, mas também se concentra no desenvolvimento de conhecimentos e formação para jornalistas, para que estejam mais bem preparados para utilizar este tipo de ferramentas no seu trabalho.

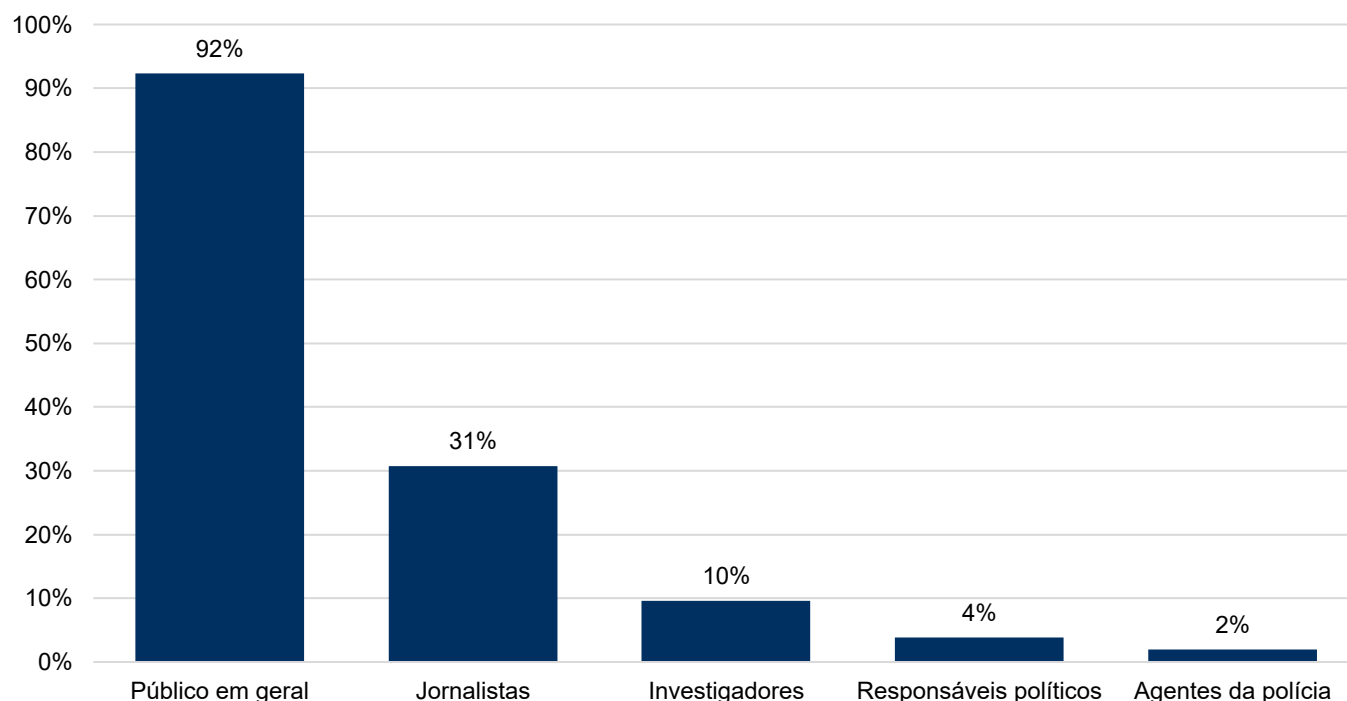
Portanto, esses projetos demonstram a integração da IA em vários setores, seja para o benefício do público, dos investigadores ou dos profissionais da mídia. Ao mesmo tempo, refletem sobre o uso da IA como um complemento útil na luta contra a desinformação, como auxiliar jornalistas e verificadores de fatos na verificação de notícias, acelerando e tornando todo o processo mais eficaz (Bontcheva et al., 2024), em vez de ser utilizada isoladamente, onde a falta de controlo humano pode acarretar uma série de riscos e diminuir a sua eficácia (Pilati & Venturini, 2024).

De facto, no que diz respeito à supervisão humana, a União Europeia, particularmente num relatório publicado em 2019 sobre a regulamentação da IA na luta contra a desinformação⁵, menciona explicitamente a posição de desaconselhar a regulamentação que incentive o uso da IA para fins de moderação de conteúdo se não houver qualquer tipo relevante de supervisão humana — ou seja, se for completamente automatizada. Assim, as posições e a investigação neste domínio europeu já se baseiam numa lógica de complementaridade, embora a lista elaborada para este documento mostre uma tendência crescente para a automatização, mesmo que restrita a certas áreas e aspetos (por exemplo, automatização na identificação de conteúdos falsos, mas posteriormente verificados por verificadores de factos).

⁵ Parlamento Europeu. Direção-Geral dos Serviços de Estudos Parlamentares. (2019). *Regulamentar a desinformação com inteligência artificial: efeitos das iniciativas de desinformação na liberdade de expressão e no pluralismo dos meios de comunicação social*. Serviço das Publicações.
<https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>



Figura 20. Público-alvo dos projetos de desinformação sobre Aprendizagem Automática e IA



Fonte e edição: OberCom / SmartVote. n=52.

Continuando a análise, a Figura 20 considera o público-alvo dos projetos que compõem a lista e que utilizam aprendizagem automática e IA, podendo acontecer que algumas pesquisas tenham mais de um público-alvo.

A maioria dos projetos é voltada para o público em geral (92%), demonstrando a tendência para o desenvolvimento de plataformas abrangentes que possam ser utilizadas intuitivamente por qualquer pessoa. A presença de vários projetos dedicados a jornalistas (31%, correspondendo a 16 iniciativas) reflete a importância de encontrar mecanismos para auxiliar jornalistas a identificar conteúdos que sejam, de alguma forma, falsos.

Em alguns casos, o público-alvo é mais amplo, incluindo o público em geral, como no *AI4Trust* mencionado acima, ou no *InVid* (2016)⁶, um plug-in que auxilia na verificação de fatos e contextualiza vídeos ou imagens; em outros, são os profissionais da mídia que se beneficiam mais diretamente, como no caso do *AI-CODE* mencionado anteriormente ou no caso do *ClaimBuster* (2015)⁷, um projeto vinculado à Universidade do Texas e que possui um serviço automatizado para detectar conteúdo de desinformação.

⁶ Data de início do projeto, que ainda está em funcionamento (à data da publicação do presente relatório)

⁷ Ainda em funcionamento (à data da publicação do presente relatório)

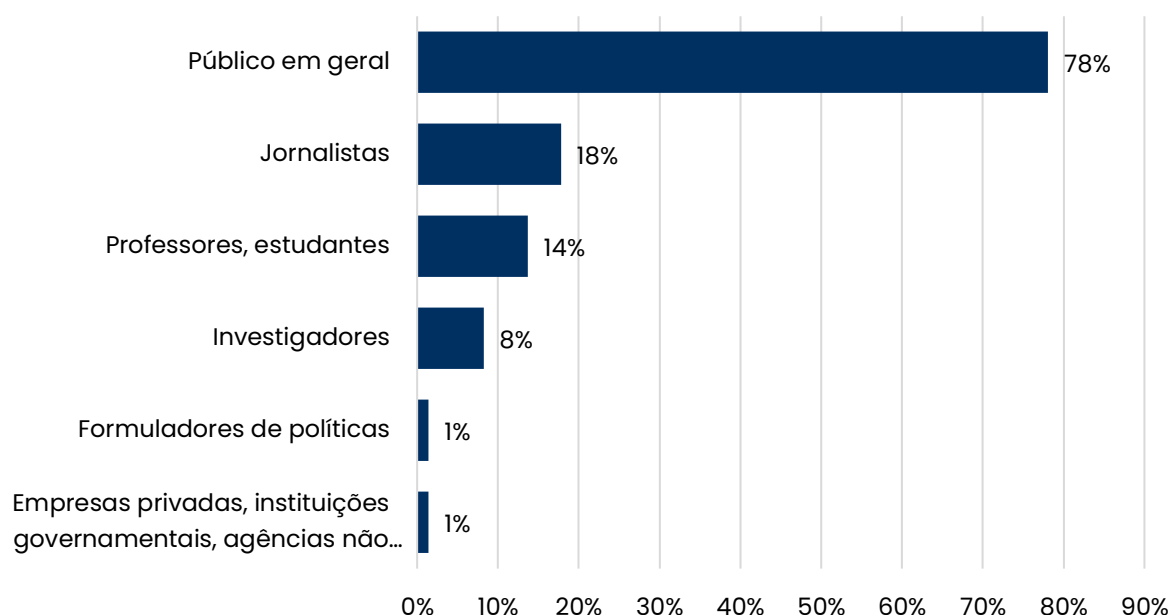


No que diz respeito aos projetos que enfatizam os investigadores como beneficiários, estes estão geralmente ligados a universidades, como algumas pesquisas realizadas na Universidade Indiana, nos E.U.A. (por exemplo, *Botometer*, *BotSlayer*).

Por fim, no que diz respeito ao público-alvo dos agentes da polícia, destaca-se o projeto da União Europeia *VIGILANT* (2022-2025), coordenado por uma instituição irlandesa e ainda em curso. Este projeto visa desenvolver uma plataforma que rastreia e analisa a desinformação para ajudar a polícia a reprimir crimes de ódio na Internet, utilizando inteligência artificial que pode ser aplicada às principais plataformas de redes sociais e sites, para todos os tipos de conteúdo (imagem, texto e vídeo) e em várias línguas europeias. Tendo já aludido aos possíveis riscos da utilização da IA na desinformação — em termos de segurança e privacidade, por exemplo (ver Bontridder & Pouillet, 2021) —, é interessante observar a utilização deste tipo de técnica em questões criminais, refletindo também a importância — na União Europeia e com financiamento público — dada ao discurso online e às interações nas redes sociais.

Agora, observando a figura abaixo, que se refere aos projetos restantes da lista (que não utilizam aprendizagem automática e IA), podemos destacar brevemente a maior presença de projetos dedicados a professores e alunos (14%, correspondendo a 10 iniciativas). A maioria destes são ferramentas educativas — por exemplo, como parte de cursos ou apresentadas como jogos — que visam identificar conteúdos falsos de forma mais eficiente. Num período recente em que mais conteúdos gerados por IA estão a ser divulgados e muitas vezes são difíceis de diferenciar dos conteúdos produzidos por humanos, estas iniciativas podem continuar a ser relevantes para facilitar a identificação de todos os tipos de desinformação.

Figura 21. Públicos-alvo para projetos sem Machine Learning e IA



Fonte e edição: OberCom / SmartVote. n=73.



Em seguida, focando a discussão na questão do financiamento e, mais especificamente, no caso europeu, a maioria desses projetos é financiada pelo programa Horizon 2020. Neste contexto, há nove projetos ainda em operação⁸, e eles são geralmente coordenados em parceria por instituições educacionais normalmente ligadas a universidades europeias. Do ponto de vista das universidades e instituições de pesquisa, essa relação existe, portanto, mais em termos de coordenação do que de liderança nos projetos em questão.

Em contrapartida, Pilati & Venturini (2014) chamam a atenção para a tendência em projetos americanos, nos quais grandes universidades e centros de investigação, como Harvard e o MIT, estão a liderar o desenvolvimento de ferramentas de IA por meio de financiamento privado. De qualquer forma, os mesmos autores apontam que, em geral, esses projetos ligados a universidades e centros de pesquisa (sejam eles financiados com recursos públicos ou privados) tendem atualmente a se concentrar muito em uma lógica “upstream”, desenvolvendo ferramentas de IA com o objetivo de melhorar a qualidade da informação e do debate no ecossistema da mídia (Pilati & Venturini, 2014). Em outras palavras, em vez de sua utilidade e foco na verificação de fatos, que é comum em projetos de desinformação, também parece haver uma tendência de tentar antecipar e ser mais proativo, algo que a automação da IA pode oferecer.

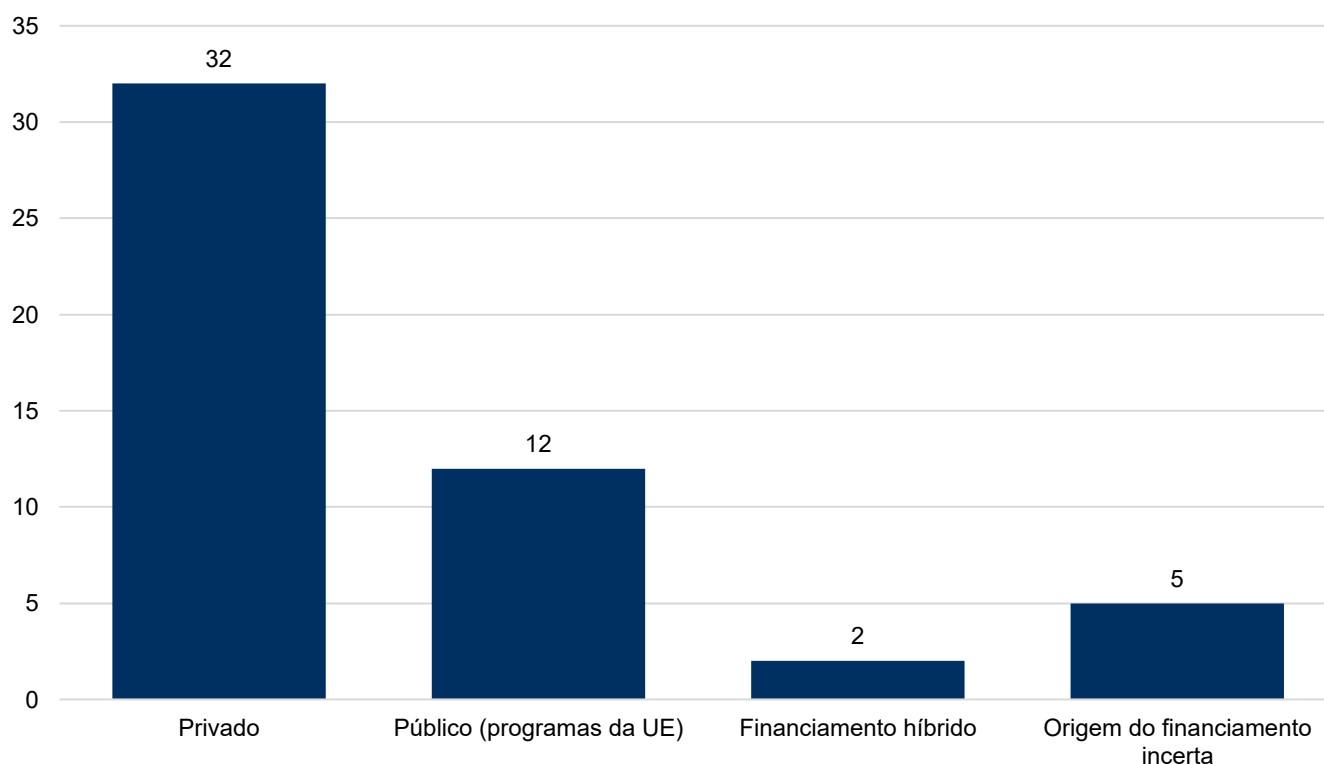
A figura a seguir apresenta os diferentes tipos de financiamento e, em cinco casos, não foram encontradas informações claras sobre a origem desse financiamento. A maioria desses casos de origem incerta está relacionada a universidades públicas americanas, onde, no entanto, não está claro se se trata de financiamento público, privado ou híbrido.

Os únicos projetos desta lista com financiamento público (12 no total) pertencem à União Europeia, sendo a grande maioria, conforme mencionado, baseada no programa Horizon 2020, que financia uma série de projetos de investigação relacionados com desinformação e inteligência artificial. Os projetos de financiamento híbrido são o caso do *TJTool* (2018) — um projeto espanhol que será detalhado posteriormente — e do *ClaimBuster* (2015), ligado à Universidade do Texas, que desenvolveu um modelo que identifica automaticamente o conteúdo a ser verificado.

⁸ As nove investigações lideradas pela UE atualmente em funcionamento são as seguintes: *AI4Debunk*, *AI4MEDIA*, *AI4TRUST*, *AI-CODE*, *Hybrids*, *SOLARIS*, *InVid*, *VERA.ai*, *VIGILANT*.



Figura 22. Tipo de financiamento para projetos que utilizam Aprendizagem Automática e IA



Fonte e edição: OberCom / SmartVote. n=52.

Entre os projetos financiados com fundos privados, destacam-se quatro projetos europeus, três dos quais (já concluídos) foram desenvolvidos no âmbito do Fundo Europeu para os Meios de Comunicação e a Informação. Todos eles dizem respeito, de alguma forma, à verificação de factos: a *iniciativa ALETHEIA* (2023-2024), liderada por uma instituição holandesa, teve como objetivo automatizar partes da verificação de factos, retirando o foco da parte manual, que requer mais recursos e tempo; a ferramenta *FRAME*, desenvolvida entre 2023 e 2024 por um grupo de comunicação social francês, que, embora não seja automatizada, promove a identificação de campanhas de desinformação mais intimamente ligadas ao domínio do direito; e um projeto mais específico, relacionado com as eleições gerais de 2024 no Reino Unido, com uma ferramenta de IA desenvolvida pela Full Fact, chamada *Full Fact AI*, que se centrou na monitorização do debate público e na divulgação da verificação de factos ao longo de três meses. Também digna de nota é a *Factmata*, uma ferramenta desenvolvida pela Nesta (uma instituição registada na Inglaterra e no País de Gales), que avalia a fiabilidade do conteúdo online utilizando anotações da comunidade e processamento de linguagem natural.



Os restantes projetos privados estão, na sua maioria, relacionados com os Estados Unidos, e o diretório em anexo⁹ dá uma ideia melhor da sua diversidade. Destes, no entanto, podemos destacar projetos e ferramentas voltados para o público, que são extensões de navegador — algumas focadas no bloqueio de publicidade — e que podem ser utilizadas pelos utilizadores no dia a dia. Por exemplo, há o *Domain Whitelist* que, além de bloquear publicidade, identifica sites cujas informações podem ser consideradas confiáveis; a ferramenta *Duke Videofactchecking* (2017), desenvolvida pela Duke University, que promove a verificação ao vivo de informações televisivas; ou o AdBlock Plus, uma extensão famosa por bloquear anúncios e sites, que evoluiu para se tornar útil também no bloqueio de fontes de desinformação.

É importante referir que, entre os projetos que não utilizam aprendizagem automática e IA, existem também alguns financiados pela União Europeia que estudam a questão da desinformação online para melhor compreendê-la. Um deles é o *COMPROP* (2016-2020), que, por meio de uma abordagem multidisciplinar que reuniu especialistas em programação, política e ciências sociais, buscou compreender o impacto que as novas tendências digitais, particularmente aquelas decorrentes de algoritmos, tiveram sobre os indivíduos. De qualquer forma, vale a pena notar a tendência da União Europeia, nos últimos dez anos, de financiar estudos que, de uma forma ou de outra, estudam o assunto e, como vimos, o programa Horizon2020 já inclui projetos que utilizam ferramentas de IA para utilizá-las nessa luta.

No que diz respeito especificamente à Península Ibérica, foi identificada a ferramenta *TJTool*, que começou a ser desenvolvida em 2018 como parte do projeto Mapa da Transparência Espanhola. Esta ferramenta de IA é essencialmente um sistema para atribuir graus de transparência a notícias, analisando-as com base em oito indicadores de transparência editorial (por exemplo, autoria, data de publicação). A maior transparência e fiabilidade da notícia advêm da catalogação cuidadosa do conteúdo, tendo em conta todos estes indicadores, e os jornalistas e redações adotaram algumas práticas que têm em conta esta lógica e estes critérios (Ferrari & Christofolletti, 2022). Como mencionado acima, o seu financiamento é híbrido, apoiado pela Universidade Autónoma de Madrid, pela Google e pelo diário digital Público.

Considerando mais uma vez o relatório publicado pelo Parlamento Europeu em 2019¹⁰, esta ferramenta espanhola está em consonância com o que parece ser o ethos europeu de priorizar fontes e indicadores transparentes, incentivando o discurso livre e o pluralismo dos meios de comunicação. Se o objetivo é o público, uma ferramenta como a *TJTool*, com sua forte ênfase no trabalho jornalístico, também pode ajudar a complementar as formas como os jornalistas trabalham com a informação.

⁹ SmartVote – Iniciativa de IA / Diretório de ferramentas de deteção.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15305386>

¹⁰ Marsden, C., & Meyer, T. (2019). *Regulamentar a desinformação com inteligência artificial. Efeitos das iniciativas de desinformação na liberdade de expressão e no pluralismo dos meios de comunicação social*. Parlamento Europeu.

<https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>



4.3. Considerações finais

A análise realizada teve como objetivo mapear, de forma ampla e relativamente exploratória, alguns dos projetos e ferramentas utilizados no Ocidente, considerando particularmente o contexto europeu. O que se constatou é que, apesar da crescente automação que a IA pode oferecer, há, por enquanto, uma tendência à supervisão humana quando se trata de controlar esse tipo de ferramenta em projetos de desinformação (Pilati & Venturini, 2024).

Combinado com as preocupações da União Europeia sobre essa mesma falta de supervisão, isso parece ser uma questão ética importante para o presente e o futuro, e que merece discussão contínua, dada a evolução desse tipo de tecnologia e, portanto, a potencial menor dependência desse tipo de sistema em relação à programação explícita por seres humanos.

É também por isso que mais iniciativas deste tipo, como o mapeamento web, são importantes para se ter uma ideia mais concreta do que tem sido feito nesta área. Ao mesmo tempo, obter mais informações sobre cada projeto (ao contrário de muitas das ferramentas desta lista, que se limitam a breves descrições e, portanto, não podem ser analisadas em profundidade) pode ajudar a esclarecer o uso da tecnologia, como ela converge ou não com outros tipos de tecnologia (por exemplo, blockchain) ou qual o papel da supervisão humana. Ao mesmo tempo, mais estudos de mapeamento permitiriam compreender melhor o uso básico desse tipo de ferramenta, seja numa lógica «a jusante» ou numa perspectiva mais proativa e «a montante» — novamente, aspectos que nem sempre são evidentes a partir das breves descrições de vários dos projetos analisados.

De qualquer forma, o que parece certo — dada a proliferação cada vez maior de projetos que utilizam IA para combater a desinformação — é que essa associação não só vai durar por algum tempo, mas provavelmente evoluirá para se tornar uma ferramenta cada vez mais indispensável nessa luta. Considerando a sua utilidade, os riscos que esse tipo de tecnologia também acarreta, aos quais se aludiu ao longo do relatório, incentivam a discussão sobre os aspectos positivos e aqueles que são mais desafiadores.

5. Boas-práticas e recomendações



5. Boas-práticas e recomendações

5.1. Recomendações gerais

Devido à amplitude e à natureza ontologicamente ambígua da desinformação, a regulamentação legislativa nos países democráticos deve ser especialmente cautelosa, considerando os inúmeros contra-exemplos de países cujas regulamentações amplas violam direitos e liberdades fundamentais. Assim, em consonância com o quadro das Nações Unidas e os relatores especiais sobre liberdade de expressão, os direitos não são o problema; pelo contrário, devem ser o objetivo e o meio preferencial de combate à desinformação. Diante de informações maliciosas, é necessária uma deliberação pública. Caso contrário, isso inevitavelmente leva à criminalização dos oponentes políticos.

As normas jurídicas internacionais concordam que a ilegalização de informações simplesmente rotuladas como «falsas» viola gravemente as liberdades civis. Isto foi confirmado pelo Tribunal Europeu dos Direitos Humanos (TEDH), que condenou por unanimidade o sistema judicial polaco em 2019¹¹ por proibir a distribuição de um panfleto eleitoral contendo informações falsas. Isto não exclui a possibilidade de que certas formas de desinformação no contexto europeu possam estar sujeitas a regulamentações penais (discurso de ódio, fraude), civis (desrespeito) ou outras regulamentações legais.

A partir de um nível comunitário estrito, a UE, desde A Multi-Dimensional Approach to Disinformation (2018) até ao Código de Conduta da UE sobre Desinformação (2025) aprovado para a Lei dos Serviços Digitais, destaca-se pela atualização constante das suas propostas de boas práticas em matéria de desinformação, adaptando o seu núcleo a um contexto extremamente mutável. A sua base assenta nos valores da transparência (tanto financeira, organizacional e algorítmica no caso de ferramentas que utilizam IA), bem como na ênfase na educação.

As principais novidades são a introdução de 43 compromissos e 128 medidas específicas em todos os Estados-Membros da UE, tais como desmonetizar os fornecedores de desinformação, aumentar a transparência na publicidade política, garantir a integridade dos serviços, capacitar utilizadores e investigadores através de iniciativas de literacia mediática, estruturas de governação claras nas plataformas de redes sociais e interfaces de design seguras. Além disso, estabeleceu mecanismos como um Centro de Transparência acessível ao público e um Grupo de Trabalho permanente para adaptar o Código aos desafios tecnológicos e sociais em evolução. Ao longo do tempo, este quadro revelou-se eficaz na redução da desinformação online durante períodos críticos, tais como eleições, crises como a pandemia da COVID-19 e conflitos geopolíticos como a guerra na Ucrânia.

¹¹ Tribunal Europeu dos Direitos Humanos. (5 de julho de 2019). Violação do direito à liberdade de expressão no contexto de uma campanha eleitoral: Brzeziński c. Polónia (Processo 47542/07). Conselho da Europa.

<https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-194958>



Durante anos, os esforços das plataformas digitais, cada uma com os seus próprios procedimentos, têm sido fundamentais na luta contra a desinformação. A autorregulação ou a correção, se eficazes, são preferíveis a regras rígidas com obrigações ou proibições. Isso se traduz, no nosso caso, em uma observância especial dessas práticas, alinhadas com recomendações políticas mais gerais. Nesse sentido, é aconselhável fortalecer a cooperação com o setor público (administrações eleitorais e de defesa cibernética), a sociedade civil (cidadãos e terceiro setor), o setor privado (entidades de verificação de fatos), etc.

Isto aplica-se especialmente à colaboração em matéria de literacia mediática, que proporciona aos cidadãos os conhecimentos e as ferramentas necessários para deliberar de forma crítica. A UNESCO, pelo menos desde 1982 e desde a Declaração de Windhoek +30 de 2021, reconhece a importância de integrar planos de longo prazo em matéria de literacia mediática e digital para promover a participação cívica e aumentar a resiliência dos cidadãos à desinformação e ao discurso de ódio.

Para cumprir as suas obrigações legais e compromissos de autorregulação, também é essencial fornecer formação e apoio aos jornalistas para enfrentar os desafios do ecossistema das comunicações digitais. O primeiro ponto neste caminho é a defesa dos princípios éticos da profissão jornalística, cujo marco internacional mais significativo é o Código Europeu de Jornalismo (1993).

No entanto, dada a importância especial das organizações independentes de verificação de factos, o Código de Prática da Rede Internacional de Verificação de Factos (IFCN) é particularmente valioso, com foco na imparcialidade, transparência (incluindo financiamento e estrutura organizacional) e honestidade. Juntamente com eles, enfatiza que o trabalho dos verificadores de fatos não consiste em verificar opiniões, mas sim fatos, em consonância com o respeito pelos direitos fundamentais e, em particular, com a liberdade de expressão. Além disso, incentiva-se que as organizações independentes declarem explicitamente nas suas publicações o código de ética que seguem e estabelecem o cumprimento mensurável dos seus compromissos.

Analisando os casos espanhol e português, observam-se diferenças substanciais em termos de relação com o sistema de comunicação social: os espanhóis dependem mais das redes sociais, enquanto os portugueses tendem a estar mais ligados à televisão como principal fonte de notícias. Entre os jovens, existe um equilíbrio entre a televisão e as redes sociais em Portugal, mas em Espanha a preferência pelas redes sociais é clara e evidente.

Além disso, Portugal destaca-se como um dos países onde as pessoas preferem os motores de busca, em comparação com outros portais de notícias. No entanto, em ambos os países, verificamos que o acesso direto/por marca às notícias está a diminuir, o que significa que o primeiro impacto dos eventos ocorre geralmente fora do âmbito do jornalismo.

A confiança nas notícias é maior em Portugal em geral, e muito maior entre a faixa etária dos 18 aos 24 anos, e o interesse pelo jornalismo está a diminuir em ambos os países. A evitação também está a aumentar, apesar de ser mais prevalente em Espanha. No entanto, os jovens do sexo masculino em Portugal são muito mais propensos a evitar as notícias do que outros grupos demográficos. A preocupação com a desinformação é muito elevada em ambos os países, especialmente entre as pessoas com maior nível de escolaridade e rendimentos mais elevados, mas os jovens tendem a estar menos preocupados com a desinformação.



No que diz respeito ao grupo demográfico alvo dos 18 aos 24 anos, apesar das características claras e distintivas deste grupo, nomeadamente nas fontes de notícias e meios de comunicação social em geral, propensão para o ativismo e relação com a política e identidade, existem também diferenças marcantes no que diz respeito ao género. Os jovens de ambos os sexos na Península Ibérica apresentam preferências divergentes em termos de acesso às notícias: os primeiros dependem muito mais da televisão em Portugal, enquanto as segundas são muito mais favoráveis às redes sociais em Espanha.

No entanto, os jovens de ambos os países tendem a ter dietas mais diversificadas em termos de acesso às notícias, sendo mais propensos a aceder às notícias através de portais alternativos, como newsletters ou alertas móveis. Em suma, os espanhóis entre os 18 e os 24 anos são muito mais propensos a aceder às notícias em estruturas algorítmicas, particularmente as mulheres.

Os jovens espanhóis e portugueses valorizam a liberdade de expressão e de pensamento acima da democracia, da paz e dos direitos humanos, contrastando com as médias mais amplas da UE. Os principais fatores que motivam o ativismo tendem a ser temas ou eventos relacionados com direitos humanos, alterações climáticas, igualdade (de género, raça, sexualidade), saúde mental e preocupações económicas, particularmente entre os homens. Os jovens do sexo masculino também tendem a demonstrar um interesse significativamente maior pela política em ambos os países, e a participação eleitoral entre as mulheres é muito mais baixa.

As razões mais comuns para o absentismo, de acordo com as últimas eleições da UE de 2024, são a falta de informação, a ausência de candidatos que reflitam as opiniões pessoais e a desconfiança geral na política.

A identidade nacional é mais forte em Portugal do que em Espanha, onde o apego à identidade política regional e autónoma é muito relevante. Em ambos os casos, o peso da identidade europeia é moderado.

Tal como na maioria dos países ocidentais, a desinformação tornou-se um tema mais urgente após as eleições de 2016 nos EUA. Como tal, a investigação sobre o fenómeno aumentou em Espanha e Portugal nos últimos 10 anos, mas enquanto os académicos espanhóis têm dado mais atenção ao papel das redes sociais e dos algoritmos, em Portugal a maioria dos estudos tem-se centrado nos meios de comunicação tradicionais, e os académicos estão agora a voltar a sua atenção para as redes sociais. Ao considerar a desinformação em Espanha e Portugal, é fundamental ter em conta as diferenças na organização política e geográfica.

Enquanto em Espanha a fraude eleitoral é um tema predominante na desinformação, em Portugal prevalecem a corrupção e, mais recentemente, a imigração. Neste sentido, a desinformação em Espanha visa perturbar a mobilização dos eleitores, atacando o processo eleitoral, enquanto em Portugal é estritamente dirigida contra as próprias figuras políticas. De uma perspetiva estratégica, observou-se tanto em Espanha como em Portugal que a desinformação nas eleições é amplificada pelos atores políticos, conferindo visibilidade e credibilidade ao conteúdo desinformativo.



A integração de ferramentas de IA no quotidiano dos jovens em Espanha e Portugal é generalizada, particularmente para estudos, tarefas profissionais, projetos criativos e entretenimento, com taxas de adoção ligeiramente superiores em Portugal do que em Espanha. No entanto, cerca de um terço dos jovens em ambos os países continua a não ser utilizador, revelando uma potencial lacuna na literacia digital.

Apesar dos padrões de utilização semelhantes, as perceções sobre o conteúdo gerado por IA diferem: os jovens de ambos os países estão mais abertos às notícias assistidas por IA (na sua maioria produzidas por humanos com o apoio da IA) do que às notícias geradas por IA (na sua maioria produzidas por IA). Em Portugal, 48% dos jovens expressam conforto com notícias assistidas por IA, contra 39% em Espanha, enquanto o conforto com notícias totalmente geradas por IA é maior em Portugal (31%) do que em Espanha (21%). Em ambos os contextos, os jovens do sexo masculino demonstram maior aceitação do conteúdo gerado por IA do que as jovens do sexo feminino.

O ceticismo em relação ao jornalismo gerado por IA torna-se ainda mais forte quando se trata de áreas sensíveis, como notícias políticas. A confiança nas reportagens políticas geradas por IA diminui em ambos os países, refletindo uma desconfiança significativa na criação de conteúdo algorítmico em contextos de notícias sérias. A disparidade de género também persiste aqui, com os jovens portugueses a aceitarem significativamente mais do que as jovens, um padrão também visível em Espanha. Estes resultados sugerem que, embora os jovens portugueses sejam geralmente mais receptivos ao jornalismo apoiado por IA do que os seus homólogos espanhóis, ambos os países partilham uma abordagem cautelosa em relação a permitir que a IA tenha um papel principal na produção de notícias, especialmente sobre temas politicamente sensíveis.

Os dados recolhidos apontam para a necessidade de mais formação e alfabetização em temas políticos em ambientes online, especialmente com o aumento do potencial de conteúdo sintetizado. As lições aprendidas com estudos de alfabetização mediática são particularmente importantes:

- a) A formação deve ser adaptada às necessidades específicas de cada público — neste caso, jovens de 18 a 24 anos —, garantindo relevância e envolvimento.
- b) O simples uso da tecnologia não equivale a literacia digital; o domínio das ferramentas deve ser acompanhado por uma compreensão crítica das fontes, formatos e contextos da informação.
- c) Programas de formação eficazes requerem o envolvimento coordenado de todas as partes interessadas — educadores, fornecedores de plataformas, verificadores de factos e decisores políticos — dentro de um quadro unificado.

5.2. Espanha

5.2.1. Boas práticas sistémicas

A abordagem garantidora dos direitos fundamentais em Espanha, em conformidade com as normas internacionais e europeias, levou o Tribunal Constitucional espanhol a estabelecer um precedente, afirmando que, embora a liberdade de expressão não proteja um suposto direito à mentira, torna impossível controlar a veracidade ou falsidade das opiniões, especialmente na esfera política.



No entanto, como Estado soberano, Espanha pode combater campanhas de desinformação por parte de atores estatais ou não estatais que possam ser interpretadas como interferência nos seus assuntos internos ou como uma ameaça à paz ou à cooperação internacional, e incentivar os cidadãos a absterem-se de tais campanhas, seguindo regulamentos internacionais ou nacionais.

Da mesma forma, desde 2018, tem havido tentativas de regulamentação. A intenção original era que os responsáveis pelas plataformas digitais, redes sociais e serviços equivalentes garantissem a exatidão das informações, o que exigia o fornecimento de protocolos eficazes de reclamação ou notificação antes da remoção do conteúdo. No entanto, essa intenção acabou resultando num projeto legislativo para a modificação do direito de retificação na Internet (em análise), sem que nenhum protocolo de reclamação ou notificação tenha sido implementado até o momento.

Por outro lado, e em consonância com o quadro europeu acima referido, a Estratégia de Segurança Nacional incluiu as campanhas de desinformação como tema principal desde 2017. Assim, foi também aprovado o Procedimento Contra a Desinformação de 2020 (2019), que estabelece quatro níveis de ação, cada um adaptado a diferentes fases de deteção, análise e resposta a potenciais impactos, especialmente durante os períodos eleitorais. É extremamente valioso ter constituído um grupo de trabalho dedicado da sociedade civil que delineou recomendações específicas para lidar com a desinformação em contextos eleitorais (Departamento de Segurança Nacional, 2022; 2024).

Essas recomendações são direcionadas a várias partes interessadas, como administrações públicas, comissões eleitorais, partidos políticos, plataformas de redes sociais, organizações de comunicação social, verificadores de factos e grupos da sociedade civil. Uma proposta fundamental incluía a criação de uma biblioteca centralizada e acessível ao público de anúncios eleitorais, gerida pelas autoridades eleitorais, que incluiria iniciativas de transparência desenvolvidas por plataformas, motores de busca e outros serviços online.

Além disso, recomenda-se a adoção de mecanismos de literacia mediática para campanhas eleitorais como forma de educar os cidadãos e combater eficazmente a desinformação. Isso incluiria iniciativas como o fornecimento de informações sobre o sistema e o processo eleitoral, a promoção da verificação colaborativa de factos com diversas partes interessadas ou o desenvolvimento de material educativo para permitir que os cidadãos detetem e verifiquem informações online.

Em 28 de janeiro de 2025, o Conselho de Segurança Nacional aprovou o projeto de uma nova Estratégia Nacional contra Campanhas de Desinformação, voltada para várias partes interessadas, como administrações públicas, comissões eleitorais, partidos políticos, plataformas de redes sociais, organizações de mídia, verificadores de fatos e grupos da sociedade civil. Nesse sentido, a transparência é um princípio central, especialmente durante os períodos eleitorais.

Por outro lado, o sistema jurídico espanhol reconhece os direitos dos cidadãos relacionados com o fenómeno da desinformação, alguns dos quais são direitos fundamentais, como o direito de receber informações verdadeiras, a liberdade de expressão e o direito à participação política. Embora não constitua um texto normativo, a Carta dos Direitos Digitais de 2021 contém alguns elementos de interesse relacionados com a desinformação.



Salienta que o sucesso das campanhas de desinformação depende do que nos interessa, motiva ou agrada, implicando direitos pessoais como a privacidade, a proteção de dados e a confidencialidade das comunicações. Portanto, incentiva o envolvimento responsável dos cidadãos na deteção e prevenção da distribuição de conteúdos prejudiciais. Para tal, enfatiza mais uma vez a importância da literacia e educação mediática e digital, incluindo aspetos da cultura básica de cibersegurança. Destaca também a importância da transparência e da responsabilização, para as quais é essencial a colaboração público-privada, incluindo o reconhecimento e a proteção do jornalismo contra a intrusão profissional que o desacredita.

Nesse sentido, é igualmente importante sublinhar o necessário compromisso ético do trabalho jornalístico, assumido voluntariamente (ao contrário das obrigações regulamentares), tanto individual como coletivamente. No caso de Espanha, e seguindo o modelo do Conselho da Europa, a Federação das Associações de Jornalistas de Espanha (FAPE) desenvolveu um Código de Ética, atualizado pela última vez em 2017.

5.2.2. Boas práticas de literacia mediática e digital

Apesar de ser um fenómeno de importância existencial para os Estados, uma vez que afeta diretamente os processos eleitorais, a desinformação transcende completamente o âmbito da segurança nacional, pois está incorporada na vida quotidiana dos cidadãos. Esta mudança copernicana, como elemento comum em todas as estratégias de desinformação, implica a necessidade de promover a literacia mediática e digital entre os cidadãos. Em Espanha, onde a polarização política e a diversidade linguística se cruzam com um elevado envolvimento nas redes sociais, os jovens enfrentam desafios distintos na navegação pela desinformação.

Atualmente, em Espanha, há uma forte ênfase na promoção da literacia mediática, uma vez que esta é considerada um elemento fundamental na luta contra a desinformação. Prova disso é a implementação, por parte do Governo espanhol, de uma estratégia educativa para combater a desinformação através da literacia mediática, no âmbito do seu Plano de Ação para a Democracia. Neste contexto, surgiram, nos últimos anos, inúmeras iniciativas por parte das administrações públicas, organizações mediáticas e instituições do terceiro setor. Algumas dessas iniciativas são descritas abaixo.

De Vicente Domínguez, Beriain-Bañares e Sierra-Sánchez (2020) identificaram lacunas na literacia mediática entre os jovens espanhóis, indicando um excesso de confiança na identificação de desinformação, apesar das suas fracas competências de verificação. Essa foi a razão pela qual Carrillo e Montagut (2021) exploraram iniciativas alternativas baseadas no modelo de literacia mediática de Dijk. Nesse sentido, Que no te la cuelen («não se deixe enganar») foi uma iniciativa notável específica de Espanha, realizada em Madrid, Barcelona e Valência, com workshops teórico-práticos para estudantes e professores, com foco especial em competências informacionais.

Essas e outras iniciativas semelhantes indicam (López-Flamarique e Planillo, 2021) a eficácia desses workshops. Além disso, levando em consideração o papel fundamental que o envolvimento emocional desempenha na desinformação, experiências gamificadas, como salas de fuga (Lozano-Monterrubio et al, 2024), têm sido realizadas como uma ferramenta de prevenção baseada na motivação emocional dos participantes.



Com isto em mente, também é possível examinar iniciativas especificamente direcionadas a jovens adultos. Marcia-Verdú et al. (2025) examinaram programas de jornalismo em 38 universidades espanholas, identificando uma inclusão generalizada, mas desigual, de conteúdos sobre desinformação, pós-verdade e verificação.

A Universidade Complutense de Madrid (UCM) e a Universidade Francisco de Vitoria (UFV), respetivamente, ofereceram o primeiro seminário específico sobre verificação digital em 2012, bem como o primeiro curso presencial de verificação em Espanha (concluído em 2020); a formação de futuros profissionais da comunicação social continua a ser uma prioridade. É por isso que a Universidade Carlos III de Madrid (UC3M) incluirá, no ano letivo de 2025-2026, os cursos Verificação de Informação e Literacia Mediática no novo curso de Jornalismo. Paralelamente, a universidade também promove iniciativas como o projeto «De la Universidad al Instituto», no qual estudantes de jornalismo oferecem formação em literacia mediática a alunos do ensino secundário.

Dito isto, uma experiência inspiradora foi o Desinfaketon Hub (Pérez-Escolar e Varona, 2024), um modelo educativo de nível universitário para a formação de estudantes de jornalismo na verificação de factos políticos e respostas autónomas à desinformação, realizado em Sevilha e Córdoba. Nesta ocasião, foi concebida uma plataforma de verificação, na qual os estudantes publicam semanalmente notícias de literacia e refutações de boatos detetados nos meios de comunicação social e nas redes sociais.

Além disso, os profissionais da informação e comunicação são favoráveis à inclusão de formações em literacia mediática no seu desenvolvimento profissional. É difícil exagerar a importância desta formação, uma vez que os meios de comunicação social que publicam regularmente informação de qualidade não estão imunes a práticas inadequadas, como a divulgação involuntária de desinformação. A este respeito, a Federação das Associações de Jornalistas de Espanha (FAPE) e outras organizações profissionais desempenham um papel crucial, como demonstraram ao promover cursos online em competências de verificação. Além disso, a Associação de Imprensa de Málaga promove iniciativas como La prensa en mi mochila (a imprensa na minha mochila), destinada a alunos do ensino básico e secundário, e La prensa sin edad (a imprensa sem idade), que visa melhorar as competências e sensibilizar os idosos contra a desinformação.

Numa perspetiva comparativa, foram realizados estudos em Espanha (Nygren et al, 2021) que indicam que a utilização de ferramentas profissionais de verificação de factos, mesmo em sessões curtas, melhora significativamente a capacidade dos jovens para detetar desinformação. Além disso, Ferreras Rodriguez (2023) analisa iniciativas de várias plataformas de literacia mediática acreditadas pela International Fact-Checking Network em vários países do sul da Europa, destacando a sua crescente popularidade, sempre muito focada no público jovem, bem como a diversidade de materiais e ferramentas que as caracterizam.

Por fim, Sábada e Salaverría (2022) analisam documentos políticos europeus e espanhóis, destacando iniciativas para combater a desinformação e a sua crescente ênfase na literacia mediática como prioridade estratégica. Assim, destaca-se o desenvolvimento de planos educativos (incluindo informais) que atendam aos públicos mais vulneráveis, sensibilizando-os para a importância do acesso a fontes de informação diversificadas e fiáveis.



De qualquer forma, seja em treinamentos de mídia para estudantes, público em geral ou jornalistas, o perfil ideal do instrutor é o de um especialista em comunicação. Dentro desse perfil amplo, os verificadores de fatos têm uma habilidade especial para identificar e ensinar formatos, canais (incluindo redes de mensagens instantâneas) e o impacto da desinformação. O seu papel geralmente assume a forma de atividades de conscientização ou iniciativas de treinamento, sem excluir a colaboração com organizações do terceiro setor.

O objetivo deste documento não é compilar um catálogo exaustivo de iniciativas que possam servir de base para a elaboração dos materiais de alfabetização midiática e digital do SmartVote. Neste caso, recomenda-se a leitura das iniciativas da mídia geral e local, organizações e instituições de alfabetização midiática (Departamento de Seguridad Nacional, 2022; Cucarella, Ll., Fuster, P., 2022).

É importante destacar as iniciativas promovidas pelo Google, como a Aliança Contra a Desinformação, que, em parceria com a CLABE, realiza formações para jornalistas; ou a campanha Vacúnate contra los bulos (Vacine-se contra os boatos), em parceria com a Newtral, dirigida ao público em geral, na qual são divulgados vídeos que analisam as informações falsas mais disseminadas durante a semana anterior.

Em suma, podem ser destacadas três questões importantes. A primeira é que, embora a integração de programas de literacia mediática e digital em currículos educativos mais amplos aumente o seu impacto, os esforços não conseguem superar a fragmentação generalizada destas iniciativas: embora estas intervenções mostrem ganhos a curto prazo em competências críticas, as evidências de mudanças comportamentais sustentadas são escassas. Para que a literacia mediática fosse integrada organicamente nos currículos obrigatórios, seria necessário implementar medidas para avaliar a eficiência da aprendizagem da literacia mediática.

É necessário, então, destacar os desafios relacionados com a necessidade de adaptação ao contexto regional espanhol, que é diversificado do ponto de vista territorial, linguístico, social e cultural, como demonstrado por várias iniciativas, particularmente ligadas às narrativas de alguns dos seus territórios. Por fim, uma conclusão geral é que os esforços continuam a aumentar, mas com um apoio desigual entre as instituições, o que muitas vezes resulta no fim prematuro de muitas iniciativas promissoras.

5.3. Portugal

O panorama institucional em Portugal no que diz respeito à prevenção e mitigação dos fenómenos de desinformação é distinto do espanhol, no sentido em que a coordenação e as respostas institucionais são muito mais fragmentadas, com várias instituições a desenvolverem funções ligeiramente diferentes de forma independente. Enquanto Espanha tem sido muito mais proativa nestes termos, criando uma estrutura multilateral que combina a resposta estratégica e política a incidentes de desinformação, em Portugal, a abordagem legislativa é muito mais ampla e centrada na intenção de preservar a liberdade de expressão, não abordando diretamente a desinformação em si.



A Entidade Reguladora para a Comunicação Social, ERC, tem desenvolvido um trabalho de identificação e denúncia da desinformação, promovendo simultaneamente iniciativas de literacia mediática. A ERC tem como principais responsabilidades na área da literacia mediática a promoção do uso crítico e informado dos meios de comunicação social através da monitorização de projetos, produção de estudos, desenvolvimento de materiais educativos e organização de iniciativas de sensibilização e formação. Trabalha também em parceria com entidades nacionais e internacionais, incentivando a inclusão da literacia mediática nos currículos escolares e na formação de professores, com o objetivo de reforçar as competências dos cidadãos no consumo e análise de informação.

No que diz respeito à desinformação durante os períodos eleitorais, a Comissão Nacional Eleitoral (CNE) ainda não possui recomendações explícitas, mas alerta que a desinformação e o seu potencial para criar perturbações são hoje uma das principais ameaças à transparência dos atos eleitorais e à igualdade entre candidatos e candidaturas. A CNE organizou reuniões com o objetivo de promover um espaço para partilhar experiências e sugestões, identificando oportunidades para mitigar a desinformação e fortalecer uma comunicação mais credível e transparente.

A CNE concentra a sua atenção em dois temas centrais: campanhas eleitorais, equidade e igualdade no contexto das campanhas eleitorais; e a importância dos meios de comunicação social no combate à desinformação no contexto dos atos eleitorais. Abordou também a validação de fontes e a verificação de factos pelos meios de comunicação social, bem como os regulamentos europeus e a importância da literacia mediática no contexto do combate à desinformação.

Em fevereiro de 2024, foi proposta a criação de um grupo de reflexão entre a CNE, a ERC (entidade reguladora dos meios de comunicação social), empresas de comunicação social, plataformas digitais, instituições académicas e organizações internacionais. Com o objetivo de criar metodologias de ação mais ágeis, canais de comunicação direta entre as partes interessadas e uma maior cooperação entre os reguladores, esta rede deve centrar-se na partilha de experiências e conhecimentos, bem como na cooperação internacional com organismos semelhantes.

Também em 2024, a CNE criou um número de WhatsApp para que os cidadãos possam denunciar casos de «desinformação ou publicidade indevida» durante a campanha eleitoral europeia de 9 de junho de 2024. Através de um protocolo com o MediaLab Iscte, elaborou um relatório, Europeias 2024 Relatório-síntese¹², para monitorizar e filtrar a desinformação política no contexto da campanha eleitoral para as eleições europeias em Portugal.

¹² Disponível em: https://www.cne.pt/sites/default/files/dl/eleicoes/2024_pe/docs_geral/relatorio-sintese_eleicoes-europeias-2024_redes-sociais_monitorizacao-desinformacao.pdf



Em termos de literacia mediática, a abordagem baseia-se na ideia de que se trata de uma competência essencial para o exercício da cidadania democrática, envolvendo não só o consumo crítico de informação, mas também a capacidade de analisar, avaliar, produzir e interagir com conteúdos em diferentes meios de comunicação e plataformas. Esta perspetiva integrada encara a literacia mediática como um campo transversal que liga a educação, a cultura, a tecnologia e a participação cívica, com o objetivo de preparar os cidadãos para lidar com os desafios do ecossistema de informação atual, marcado pela desinformação e pela influência dos algoritmos.

Juntamente com o ERC, o Ministério da Educação e outros órgãos públicos incentivam a inclusão da literacia mediática nos currículos escolares e na formação de professores, reconhecendo a importância de dotar não só os jovens, mas também os adultos, os idosos e os profissionais da comunicação social das competências necessárias para uma relação mais consciente e informada com os meios de comunicação social.

Entre as iniciativas que ilustram esta abordagem, destacam-se o projeto «7 Dias com os Media», que promove atividades de sensibilização nas escolas e comunidades, o Plano Nacional de Leitura, que integra componentes de literacia mediática, e a participação de Portugal em redes europeias como a EMEDUS (European Media Literacy Education Study). Estas ações refletem a ênfase na cooperação entre setores e na promoção de uma cidadania ativa e crítica, em resposta aos desafios da era digital.

Referências



Referências

- Aladro Vico, E., & Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estratégias e interações do Vox na sua conta oficial do Instagram nas eleições de 28-A. Direita radical e redes sociais. *Revista Latina de Comunicação Social*, 77, 203–229. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & Giacomelli, F. (2021). Para além dos desafios e dos passos de dança virais: o TikTok como veículo de desinformação e verificação de factos em Espanha, Portugal, Brasil e EUA. *Anàlisi*, (64), 65–84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Alemanno, A. (2018). Como combater as notícias falsas? Uma taxonomia das abordagens anti-notícias falsas. *Eur. J. Risk Regul*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1017/err.2018.12>
- Anderson, C. (2013). Rumo a uma sociologia do jornalismo computacional e algorítmico. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Assembleia da República. (2021). Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital. Diário da República n.º 95/2021, Série I de 2021-05-17. Disponível em: <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/2021-164870244>
- Bader, M. (2018). Desinformação nas eleições. *Segurança e direitos humanos*, 29(1-4), 24–35. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901006>
- Badillo-Matos, A., Baldi, V., Arteaga, F., Paisana, M., Crespo, M., Cardoso, G., Rementería, M.J., Philippe, O., Calvo, B., Buslón, N., Hernández-Escayola, P., Gómez-Romero, J., Molina-Solana, M. (2023). Análise do impacto da desinformação nas questões políticas, económicas, sociais e de segurança, modelos de governação e boas práticas: os casos de Espanha e Portugal. Pamplona: IBERIFIER. <http://dx.doi.org/doi.org/10.15581/026.002>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2020). Desinformação online no Facebook: a disseminação de notícias falsas durante as eleições portuguesas de 2019. *Journal of Contemporary European Studies*, 30(2), 297–312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Baptista, J. P., Correia, E., Gradim, A., & Piñeiro-Naval, V. (2021). A influência da ideologia política na crença em notícias falsas: o caso português. *Publicações*, 9(2), 23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>
- Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Desinformação online no Facebook: a disseminação de notícias falsas durante as eleições portuguesas de 2019. *Revista de estudos europeus contemporâneos*, 30(2), 297–312. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1843415>
- Belim, C. (2020). «Na terra das eleições, o populista é rei»: A comunicação online do Basta e do Vox nas eleições europeias de 2019. *Tripodos*, (49), 109–128. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p109-128>
- Bendiek, A., & Schulze, M. (2019). *Desinformação e eleições para o Parlamento Europeu*. Stiftung Wissenschaft und Politik –SWP– Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit. <https://doi.org/10.18449/2019C16>
- Boletín Oficial del Estado (2019). Orden PCM/1030/2020, de 30 de outubro, pela qual se publica o Procedimento de atuação contra a desinformação aprovado pelo Conselho de Segurança Nacional (BOE núm. 292, de 5 de novembro de 2020, 96673–96680). Disponível em: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-13663



- Bontcheva, K., Symeon, P., Filareti, T., Gallotti, R., Dutkiewicz, L., Krack, N., Teyssou, D., Nucci, F. S., Spangenberg, J., Srba, I., Aichroth, P., Cuccovillo, L., & Verdoliva, L. (2024). *IA generativa e desinformação: avanços, desafios e oportunidades*. Observatório Europeu dos Meios Digitais.
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). O papel da inteligência artificial na desinformação. *Dados e Política*, 3. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28805.27365>
- Bovet, A., & Makse, H. A. (2019). Influência das notícias falsas no Twitter durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016. *Nature communications*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-07761-2>
- Bouza, L. (2014). *Abordando o absentismo juvenil nas eleições europeias*. Liga dos Jovens Eleitores na Europa, Fórum Europeu da Juventude. Disponível em: <https://www.idea.int/publications/catalogue/addressing-youth-absenteeism-european-elections>
- Buțincu, C. N., & Alexandrescu, A. (2023). Plataforma baseada em blockchain para combater a desinformação utilizando a sabedoria coletiva e a inteligência artificial. *Ciências Aplicadas*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/app13106088>
- Calvo, D., Campos-Domínguez, E., & Díez-Garrido, M. (2019). Rumo a uma campanha computacional: ferramentas e estratégias online nas eleições espanholas. *Revista Española De Ciencia Política*, (51), 123–154. <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>
- Cano-Orón, L., Calvo, D., López García, G., & Baviera, T. (2021). Desinformação nos anúncios do Facebook nas campanhas eleitorais gerais espanholas de 2019. *Media and Communication*, 9(1), 217–228. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3335>
- Cardoso, G., Moreno, J., Narciso, I., & Palma, N. (2020). Desinformação nas redes sociais no período pré-eleitoral em Portugal. *CIES e-Working Papers – CIES-Iscte*. <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/20667>
- Cardoso, G., Paisana, M., & Pinto-Martinho, A. (2024). Relatório sobre notícias digitais em Portugal 2024. OberCom – Observatório da Comunicação. Disponível em: <https://www.obercom.pt/digital-news-report-portugal-2024/>
- Cardoso, G., & Moreno, J. (20 de março de 2025). Corrupção ou Imigração? *Público*. <https://www.publico.pt/2025/03/20/sociedade/opiniao/corruptao-imigracao-2126667>
- Carlson, M. (2015). O repórter robótico: jornalismo automatizado e a redefinição do trabalho, das formas composicionais e da autoridade jornalística. *Jornalismo Digital*, 3(3), 416–431. Scopus. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carrillo, N., & Montagut, M. (2021). Combate à desinformação online através da literacia mediática em Espanha: O projeto «Que no te la cuelen». *Revista Catalã de Comunicação e Estudos Culturais*, 13(1), 149–157. https://doi.org/10.1386/cjcs_00044_7
- Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M., & Franch, P. (2017). O estilo de comunicação política populista em ação: questões e funções do Podemos no Twitter durante as eleições gerais espanholas de 2016. *Cientista comportamental americano*, 61(9), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/000276421707624>
- Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024a). *Europeias 2024 – Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal*. Publicações OberCom. <https://www.obercom.pt/legislativas-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/>



- Casquinho, M., Vasconcelos, A., Moreno, J., Cardoso, G., Palma, N., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2024b). *Legislativas 2004 - Amplificação do discurso político online e desinformação em Portugal*. Publicações OberCom. <https://www.obercom.pt/europeias-2024-amplificacao-do-discurso-politico-online-e-desinformacao/>
- Cerezales, D. P., & Soriano, V. F. (2023). Próximas, mas diferentes. As transições do sul da Europa na década de 1970 revisadas. *Mélanges de la Casa de Velázquez*, 53(1). <https://doi.org/10.4000/mcv.18884>
- Cervi, L., & Carrillo-Andrade, A. (2019). Pós-verdade e desinformação: uso da análise do discurso para compreender a criação de narrativas emocionais e rivais no Brexit. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 10(2), 125-149. <https://doi.org/10.31207/rch.v10i2.207>
- Chamusca, P. (2024). Descontentamento, populismo ou a vingança dos «lugares que não importam»? Análise da ascensão da extrema-direita em Portugal. *Societies*, 14(6), 80. <https://doi.org/10.3390/soc14060080>
- Clerwall, C. (2014). Entra em cena o jornalista robô: as perceções dos utilizadores sobre o conteúdo automatizado. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Coady, D. (2019). O problema das «notícias falsas». *Social Epistemology Review and Reply Collective* 8 (10), 40-52. <https://wp.me/p1Bfg0-4w5>
- Código Deontológico. (s.d.). Federação de Associações de Jornalistas de Espanha. Obtido em <https://fape.es/home/codigo-deontologico-1/> em 1 de março de 2025.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Câmara de eco ou esfera pública? Prevendo a orientação política e medindo a homofilia política no Twitter usando big data. *Revista de comunicação*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Comissão Europeia (2020). Plano de Ação para a Democracia Europeia. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0790&from=ES>
- Comissão Europeia (2025). Código de Conduta sobre Desinformação. Disponível em: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/code-conduct-disinformation>
- Córdoba-Cabús, A., Hidalgo-Arjona, M., & López-Martín, Álvaro. (2021). Cobertura dos jornais no Twitter das eleições regionais de Madrid 2021. Processamento de linguagem natural e algoritmos de aprendizagem automática. *Profissional da Informação*, 30(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>
- Conselho da Europa (1993). Código Europeu de Deontologia do Jornalismo (Resolução 1003). Disponível em: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414>
- Cucarella, Ll., Fuster, P. (2022). *Relatório sobre alfabetização mediática: contexto atual, legislação, casos de sucesso, ferramentas e recursos, e percepção e propostas de especialistas e professores*. Laboratório de Jornalismo. Fundação Luca de Tena.
- Culloty, E., & Suiter, J. (2021). Desinformação anti-imigração. Em *The Routledge companion to media disinformation and populism* (pp. 221-230). Routledge.
- Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A., & Gibbs, L. (2024). *IA generativa no jornalismo: a evolução do trabalho jornalístico e da ética num ecossistema de informação generativo*. Associated Press. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.31540.05765>



- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., ... Wright, R. (2023). Artigo de opinião: “E daí se foi o ChatGPT que escreveu?” Perspectivas multidisciplinares sobre oportunidades, desafios e implicações da IA conversacional generativa para pesquisa, prática e políticas. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- De Vicente Domínguez, A. M., Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2021). Jovens adultos espanhóis e desinformação: eles identificam e disseminam notícias falsas e têm conhecimento sobre o assunto? *Publicações*, 9(1), 2. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Del Monte, M. (2023). *Participação dos jovens nas eleições europeias*. Think Tank do Parlamento Europeu. Disponível em: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2023\)754634](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2023)754634)
- Dentith, M. R. (2016). O problema das notícias falsas. *Public Reason* 8 (1-2): 65-79. Disponível em: <https://philarchive.org/rec/DENTPO-31>
- Departamento de Segurança Nacional (2022). *Luta contra as campanhas de desinformação no âmbito da segurança nacional: Propostas da sociedade civil*. Ministério da Presidência, Relações com os Tribunais e Memória Democrática. Disponível em: <https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/documents/LibroDesinfoSN.pdf>
- Departamento de Segurança Nacional (2025). *Trabalhos do fórum contra as campanhas de desinformação*. Ministério da Presidência, Relações com os Tribunais e Memória Democrática. Disponível em: <https://www.dsn.gob.es/sites/default/files/2025-01/MODIFICADO%20ACCESIBLE%20TRABAJOS%20FORO%20CAMPA%C3%91AS%20DE%20DESINFORMACI%C3%93N.%20INICIATIVAS%20%202024.pdf>
- Durães, M. (1^{de} julho^{de} 2024) Três quartos dos jovens portugueses têm uma visão polarizada da política - e mais à direita. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/2024/07/01/p3/noticia/tres-quartos-jovens-portugueses-visao-polarizada-politica-direita-2095570>
- Comissão Europeia (2018). *Flash Eurobarómetro 464. Notícias falsas e desinformação*. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2183>
- Comissão Europeia (2020). *Comunicação conjunta ao Parlamento Europeu, ao Conselho Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões. Combater a desinformação sobre a COVID-19 – Apresentar os factos corretamente*. JOIN/ 2020/8. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020JC0008>
- Comissão Europeia: Direção-Geral da Comunicação, Direção-Geral da Educação, Juventude, Desporto e Cultura e Ipsos European Public Affairs (2024). *Juventude e democracia*. Serviço das Publicações da União Europeia. <https://doi.org/10.2766/677571>.
- Comissão Europeia: Direção-Geral das Redes de Comunicação, Conteúdos e Tecnologias (2018), *Uma abordagem multidimensional à desinformação – Relatório do Grupo independente de alto nível sobre notícias falsas e desinformação online*. Serviço das Publicações. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/739290>



- Tribunal Europeu dos Direitos Humanos. (5^{de} julho^{de} 2019). Violação do direito à liberdade de expressão no contexto de uma campanha eleitoral: Brzeziński c. Polónia (Processo 47542/07). Conselho da Europa. <https://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-194958>
- Parlamento Europeu (2022). *Flash Eurobarómetro FL011EP – Inquérito sobre os meios de comunicação social e as notícias 2022*. Disponível em: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2832>
- Parlamento Europeu: Direção-Geral da Comunicação e Ipsos European Public Affairs (2025). *Eurobarómetro do Parlamento Europeu: Inquérito aos jovens 2024*. Parlamento Europeu. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/5146566>.
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., & Benkler, Y. (2017). Partidarismo, propaganda e desinformação: os meios de comunicação online e as eleições presidenciais dos EUA de 2016. *Publicação de investigação do Berkman Klein Center*, 6. Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3019414>
- Ferrara, E. (2017). Desinformação e operações de bots sociais na corrida para as eleições presidenciais francesas de 2017. *First Monday*, 22(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i8.8005>
- Ferrari, I., & Christofolletti, R. (2022). Instrumentos e práticas de transparência jornalística: Um breve mapeamento. *Âmbitos*, 57, 157–170. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i57.09>
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2023). Análise das propostas educativas das plataformas de verificação de factos em Espanha, Itália e Portugal. *Revista da Associação Espanhola de Investigação em Comunicação*, 10(19), 341–364. <https://doi.org/10.24137/raeic.10.19.15>
- Ferrés, J., Aguaded, I., & García Matilla, A. (2012). A competência mediática da cidadania espanhola: dificuldades e desafios. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicação e Tecnologias Emergentes*, 10(3), 23–42. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.201>
- Figueira, J., & Santos, S. (Eds.). (2019). *As notícias falsas e a nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade: Manipulação, Polarização, Filter Bubbles*. Imprensa da Universidade de Coimbra/Coimbra University Press.
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). A revolução ética: desafios e reflexões face à integração da inteligência artificial no jornalismo digital. *Comunicação & Sociedade*, 37(3), 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. (2024). *O que o público de seis países pensa sobre a IA generativa nas notícias?* Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:bad671a6-860d-4513-951b-ef9cb2ac454b>
- Freire, A., & Santana-Pereira, J. (2018). Mais de segunda ordem do que nunca? As eleições europeias de 2014 em Portugal. Em H. Schmitt & E. Teperoglou (Eds.), *Ainda de segunda ordem ou disputas críticas? As eleições para o Parlamento Europeu de 2014 no sul da Europa* (pp. 109–130). Routledge.
- Gelfert, A. (2018). Notícias falsas: uma definição. *Informal Logic*, 38(1), 84–117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Graves, L. (2016). *Compreender a promessa e os limites da verificação automatizada de factos*. Universidade de Oxford.



- Ignacio Criado, J., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2012). Redes sociais para campanhas políticas. O uso do Twitter por prefeitos espanhóis nas eleições locais de 2011. *Tecnologias Web 2.0 e governança democrática: implicações políticas, normativas e administrativas*, 219-232. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1448-3_14
- Jones, S. (3^{de} abril de 2025). «É realmente grosseiro»: preocupação com a mistura de misoginia e nostalgia de Franco entre adolescentes espanhóis. *The Guardian*. Disponível em: <https://www.theguardian.com/world/2025/apr/03/its-really-crude-concern-over-mix-of-misogyny-and-franco-nostalgia-among-spanish-teens>
- Kayıkçı, Ş., & Khoshgoftaar, T. M. (2024). Blockchain encontra a aprendizagem automática: um inquérito. *Journal of Big Data*, 11(9). <https://doi.org/10.1186/s40537-023-00852-y>
- Kertysova, K. (2018). Inteligência artificial e desinformação. *Segurança e direitos humanos*, 29, 55-81. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>
- Lilleker, D. (2017). *Evidência para a Comissão de Cultura, Mídia e Esporte. Investigação sobre «notícias falsas» apresentada pela Faculdade de Mídia e Comunicação da Universidade de Bournemouth*. Universidade de Bournemouth. Disponível em: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/>
- López-Flamarique, M., & Planillo Artola, S. (2021). Os alunos do ensino secundário perante as notícias falsas: resultados de uma intervenção didática. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa - RELATEC*, 20(1), 39-56. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.20.1.39>
- López-García, G. (2016). Novas e «antigas» lideranças: a campanha das eleições gerais espanholas de 2015 no Twitter. *Comunicação e Sociedade*, 29(3), 149-167. <https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.149-167>
- Lozano-Monterrubio, N., Cuartielles, R., Carrillo-Pérez, N., & Montagut, M. (2024). Escape rooms como metodologia educativa para combater a desinformação em alunos do ensino básico e secundário: o caso da Learn to Escape. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82. <https://doi.org/10.4185/rlds-2024-2243>
- Maarek, P. J. (2014). Política 2.0: Novas formas de marketing político digital e comunicação política. *Tripodos*, 1(34), 13-22. Obtido em https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/163
- Magalhães, P. C. (2014). As eleições da Grande Recessão em Portugal: Voto no desempenho sob uma responsabilidade económica pouco clara. *Revista de Eleições, Opinião Pública e Partidos*, 24(2), 180-202. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.874352>
- Magallón Rosa, R., Paniagua Rojano, F. J., & Chacón Peinado, S. (2019). As eleições andaluzas de 2018. O uso de bots como ferramenta de análise da agenda informativa eleitoral. *IC Revista Científica De Información Y Comunicación*, (16). Obtido em <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/504>
- Magallón-Rosa, R. (2024). Desinformação e eleições. A (des)confiança no sistema. Em J. M. A. Terrón, M. V. de H. de S. Mateo, Á. G. de Ágreda, & M. P. Escolar (Eds.), *Desinformação e defesa: Conflitos híbridos, ambiente cognitivo e operações de influência* (pp. 59-69). Pirâmide.
- Maldita (2023). De hashtags a votos: padrões das redes sociais nas eleições parlamentares de 2023 em Espanha. Disponível em: <https://democracyreporting.s3.eu-central-1.amazonaws.com/images/650170c0547c7.pdf>



- Marcos-García, S., Alonso-Muñoz, L., & López-Meri, A. (2021). Campanhas eleitorais e Twitter. A difusão de conteúdos mediáticos no ambiente digital. *Cuadernos. info*, (48), 27-47. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1738>
- Marsden, C., & Meyer, T. (2019). *Regulamentar a desinformação com inteligência artificial. Efeitos das iniciativas de desinformação na liberdade de expressão e no pluralismo dos meios de comunicação*. Parlamento Europeu. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/003689>
- Marsden, C., Meyer, T., & Brown, I. (2020). Valores da plataforma e eleições democráticas: Como a lei pode regular a desinformação digital? *Computer Law & Security Review*, 36(105373.). <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105373>
- Meinert, J., Mirbabaie, M., Dungs, S., Aker, A. (2018). É realmente falso? – Rumo a uma compreensão das notícias falsas na comunicação nas redes sociais. Em: Meiselwitz, G. (eds) *Computação Social e Redes Sociais. Experiência e Comportamento do Utilizador. SCSM 2018. Notas de Aula em Ciência da Computação()*, vol. 10913. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91521-0_35
- Meirinho, M., Teixeira, C.P., & Fonseca, P. (2024). 50 anos de Democracia em Portugal: Aspirações e Práticas Democráticas - Continuidades e Mudanças Geracionais. Projeto. Informações em: <https://democracia.iscsp.ulisboa.pt/>
- Murcia-Verdú, F.-J., Ufarte-Ruiz, M.-J., & Rodríguez-Pérez, C. (2025). O ensino universitário das desordens informativas nos cursos de jornalismo em Espanha. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27852>
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Relatório sobre notícias digitais 2023*. Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. <https://doi.org/10.60625/risj-p6es-hb13>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). *Relatório de notícias digitais do Instituto Reuters 2024*. Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo. <https://doi.org/10.60625/risj-vy6n-4v57>
- Novoa-Jaso, M.F., Sierra, A., Labiano, R. & Vara-Miguel, A. (2024). *Relatório sobre notícias digitais Espanha 2024. Qualidade jornalística e pluralidade: chaves para a confiança informativa na era da inteligência artificial (IA)*. Serviço de Publicações da Universidade de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Nygren, T., Guath, M., Axelsson, C.-A. W., & Frau-Meigs, D. (2021). Combate às notícias falsas visuais com uma ferramenta profissional de verificação de factos na educação em França, Roménia, Espanha e Suécia. *Informação*, 12(5), 201. <https://doi.org/10.3390/info12050201>
- Paniagua-Rojano, F.; Seoane-Pérez, F. e Magallón-Rosa, R. (2020). Anatomia do boato eleitoral: a desinformação política durante a campanha do 28-A em Espanha. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, p. 123-145. doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.123
- Pardal, F. & Narciso, I. (2023). O panorama da desinformação em Portugal. EU Disinfo Lab. Disponível em: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-portugal/>
- Pavlik, J. V. (2023). Colaborando com o ChatGPT: Considerando as implicações da inteligência artificial generativa para o jornalismo e a educação em comunicação social. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>



- Pérez-Escolar, M., & Varona Aramburu, D. (2022). Desinfaketon Hub: uma proposta docente para levar a verificação da desinformação política para as salas de aula. *Anàlisi*, 66, 131–151. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3482>
- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Sem jornalistas, não há jornalismo: a dimensão social da inteligência artificial generativa nos meios de comunicação. *Profesional De La información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Pierri, F., Artoni, A., & Ceri, S. (2020). Investigando a disseminação de desinformação italiana no Twitter no contexto das eleições europeias de 2019. *PloS one*, 15(1), e0227821. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227821>
- Pilati, F., & Venturini, T. (2024). O uso da inteligência artificial no combate à desinformação: um mapeamento mundial (na web). *Frontiers in Political Science*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1517726>
- Quevedo Redondo, R., Portalés-Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). O uso de imagens no Twitter durante a campanha eleitoral municipal de 2015 em Espanha. *Revista Latina de Comunicação Social*, 71, 85–107. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1085en>
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nove eleições nacionais de segunda ordem – um quadro conceptual para a análise dos resultados das eleições europeias. *European journal of political research*, 8(1), 3–44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Repórteres Sem Fronteiras (2024). Índice Mundial de Liberdade de Imprensa. Obtido em <https://rsf.org/en/index> em 26 de março de 2025.
- Rapp, M., & Schweizer, D. (2024). Uma retrospectiva de 15 anos das eleições europeias: participação e representação política das mulheres. EU&I. Obtido em <https://euandi.eu/en/blog/knowledge-bites/a-15-year-retrospective-of-european-elections-women-s-political-participation-and-representation.html> em 27 de março de 2025.
- Rivas-de-Roca, R. (2021). Estudo de discursos políticos e mediáticos nas eleições galegas de 2020. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudos de Comunicação e Ciências Sociais*, 33, 121–136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Rivas-de-Roca, R., Morais, R., & Jerónimo, P. (2022). Comunicação e desinformação nas eleições: tendências de investigação em Espanha e Portugal. *Universitas, Revista de Ciências Sociais e Humanas*, (36). <https://doi.org/10.17163/uni.n36.2022.03>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2022). Combater a desinformação com alfabetização mediática: análise das tendências na União Europeia. *Revista Latina de Comunicação Social*, 81, 17–33. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552>
- Salgado, S., Luengo, Ó. G., Papathanassopoulos, S., Suiter, J., & Stępińska, A. (2021). Crise e populismo: um estudo comparativo de candidatos populistas e não populistas e retórica na cobertura da mídia sobre campanhas eleitorais. *Política e Sociedade Europeias*, 23(5), 563–578. <https://doi.org/10.1080/23745118.2021.1896882>
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Autorregulação dos meios de comunicação no uso da IA: limitação do conteúdo generativo multimodal e compromissos éticos com a transparência e a verificação. *Jornalismo e Mídia*, 6(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>



- Santos, F. C. C. (2023). Inteligência artificial na detecção automatizada de desinformação: uma análise temática. *Jornalismo e Mídia*, 4(2), 679–687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2021). Problemas automatizados: o papel da seleção algorítmica nos danos nas plataformas de redes sociais. *Mídia e Comunicação*, 9(4), 222–233. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4062>
- Singh, V. K., Ghosh, I., & Sonagar, D. (2021). Detecção de notícias falsas por meio de análise multimodal. *Revista da Associação de Ciência e Tecnologia da Informação*, 72, 3–17. <https://doi.org/10.1002/asi.24359>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Definindo “Notícias Falsas”: Uma tipologia de definições acadêmicas. *Jornalismo Digital*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Vasconcelos, A., Casquinho, M., Moreno, J. & Cardoso, G. (2024). A desinformação na comunicação em rede: Desafios e identidade desinformativa. Em Gustavo Cardoso (Ed.), *A nova comunicação*. (pp. 199–223). Coimbra: Almedina.
- Vaccari, C., Chadwick, A., & Kaiser, J. (2022). A divisão da desinformação na campanha: acreditar e partilhar notícias nas eleições gerais do Reino Unido de 2019. *Comunicação Política*, 40(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2128948>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & Sixto-García, J. (2022). Cuidado com a diferença! Jornalismo nas redes sociais e consumo de notícias entre o público jovem. *Revista Internacional de Comunicação*, 16(0), Artigo 0. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Vicente, A. R. (2023). *O panorama da desinformação em Espanha*. EU Disinfo Lab. Disponível em: <https://www.disinfo.eu/publications/disinformation-landscape-in-spain/>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). A disseminação de notícias verdadeiras e falsas online. *Science*, 359, 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Waisbord, S., & Amado, A. (2017). Comunicação populista por meios digitais: o Twitter presidencial na América Latina. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Desordem da informação: rumo a um quadro interdisciplinar para a investigação e a elaboração de políticas* (Vol. 27, pp. 1–107). Estrasburgo: Conselho da Europa. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-november-2017/1680764666>
- Zimmermann, F., & Kohring, M. (2020). Desconfiança, notícias desinformativas e escolha de voto: um inquérito por painel sobre as origens e consequências da crença na desinformação nas eleições parlamentares alemãs de 2017. *Comunicação Política*, 37(2), 215–237. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1686095>
- Zamora-Medina, R., & Zurutuza-Muñoz, C. (2014). Campanha no Twitter: rumo à campanha de «estilo pessoal» para ativar o envolvimento político durante as eleições gerais espanholas de 2011. *Comunicação e Sociedade*, 27(1), 83–106. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>



Outras fontes e referências

Club Abierto de Editores (CLABE). Comprometidos com a verdade. <https://comprometidosconlaverdad.com/>

Projetos financiados na luta contra a desinformação. Comissão Europeia. Disponível em: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/funded-projects-fight-against-disinformation_en

Ferramentas que combatem a desinformação online. RAND. Disponível em: <https://www.rand.org/research/projects/truth-decay/fighting-disinformation/search.html>



DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15305356>



CC BY 4.0 Creative Commons Attribution 4.0 International

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

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

 BY: SmartVote / <https://mysmartvote.org/>