



ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Deliberação

ERC/2025/168 (OUT-NET)

Publicação do CHEGA na conta oficial do partido na rede social Tik Tok de um vídeo que inclui imagens de órgãos de comunicação social

Lisboa
14 de maio de 2025

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Deliberação ERC/2025/168 (OUT-NET)

Assunto: Publicação do CHEGA na conta oficial do partido na rede social Tik Tok de um vídeo que inclui imagens de órgãos de comunicação social

I. Enquadramento

1. Em 29 de abril de 2025, a ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social iniciou uma análise de uma ficha de reporte remetida pelo grupo de investigação do LabCom, da Universidade da Beira Interior, ao abrigo do protocolo de colaboração entre as duas entidades, atinente à identificação de desinformação em período eleitoral.
2. O conteúdo da ficha identifica uma [publicação](#) da conta do CHEGA na rede social *Tik Tok* datada de 27 de abril, a qual é composta por um vídeo e pelo texto: «PS e PSD: sempre às cavalitas um do outro... #fy #fyp #portugal #viral #portugalviral #portugaltiktok».
3. O LabCom classifica o conteúdo na categoria «Vídeos informativos manipulados», com intensidade de «[b]aixo potencial desinformativo. Conteúdo elaborado de forma amadora, facilmente verificável».
4. Segundo a análise dos investigadores, trata-se de «[c]onteúdo composto pela combinação de múltiplos extratos de vídeos da comunicação social e não informativos, sem contexto e com o objetivo de manipular os factos associados à compra de imóveis e contas bancárias dos líderes partidários Luís Montenegro (PSD) e Pedro Nuno Santos (PS). Na abertura do vídeo é utilizada, com elevada probabilidade, uma imagem gerada por Inteligência Artificial (IA) que reúne no mesmo quadro Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos, acompanhados da frase: “sempre às cavalitas”. Entre os trechos identificados, incluem-se peças da CMTV, SIC e RTP, combinadas com memes da internet e imagens de debates no Parlamento. Num dos vídeos da RTP, o ritmo da voz de Luís Montenegro foi alterado para soar mais lento e

satírico. A combinação desses vídeos tem potencial para suscitar uma visão enviesada da realidade».

5. De acordo com o reportado, a publicação contava, na semana de 23 a 29 de abril, com cerca de 13.500 visualizações» e encontrava-se no «TOP 15 das publicações com maior *engagement* dos partidos», neste período.

II. Análise

6. Atenta a ficha de análise do LabCom descrita acima, foi consultada a publicação do CHEGA identificada, tendo-se procedido ao visionamento do respetivo vídeo.
7. O vídeo consiste numa montagem de diversos excertos de notícias com imagens de proveniência desconhecida sobre as contas bancárias de Luís Montenegro e a aquisição de um imóvel por Pedro Nunos Santos. O vídeo principia com uma imagem estática dos dois líderes políticos lado a lado, com a abreviatura “vs”, apontando para a comparação entre um e outro. Acima da imagem de ambos, encontra-se aposto o seguinte texto: «PSD e PS Sempre às cavalitas».
8. O tom sarcástico e satírico da composição deteta-se em diversos aspetos visuais e sonoros que criam um efeito de desdém e de desvalorização em relação às declarações de Luís Montenegro e de Pedro Nuno Santos exibidas no vídeo.
9. A mensagem que o vídeo contém é de que não há diferenças entre Luís Montenegro e Pedro Nuno Santos, porque ambos apresentam situações mal esclarecidas quanto à origem do seu património.
10. Apesar de serem utilizadas algumas imagens de órgãos de comunicação social na composição do vídeo, o encadeamento e a edição do mesmo tornam perceptível para os utilizadores de redes sociais de que o vídeo do CHEGA e a mensagem que através dele se pretende fazer passar não pertencem aos órgãos de comunicação social dos quais foram retiradas as imagens. Estas constituem um elemento do vídeo, mas o vídeo como um todo não se confunde com o conteúdo dos respetivos órgãos de comunicação social.

11. Outros elementos contribuem para a construção de sentido do vídeo e para a sua leitura e descodificação. Além do aspeto gráfico e dos efeitos sonoros e visuais, acresce ainda o facto de se tratar de um vídeo da autoria de um partido político (CHEGA) e que comporta um tom desdenhoso e até satírico sobre os adversários e candidatos da coligação PSD/CDS-PP e do PS (Partido Socialista) às eleições de 18 de maio de 2025.
12. Todos os elementos conjugados contribuem, pois, para que se perceçione tratar-se de um conteúdo composto e elaborado com um propósito que visa fins propagandísticos, enquadrado na especificidade do período eleitoral, constituindo uma estratégia de comunicação em contexto eleitoral daquele partido político, não se confundindo com informação jornalística ou pretensamente independente ou isenta. O vídeo não dissimula a autoria ou o seu propósito, nem recorre a estratégias que o façam passar por um conteúdo oriundo de um órgão de comunicação social.
13. Ademais, o presente caso afasta-se substancialmente daquele que foi analisado no âmbito da campanha eleitoral para as eleições Europeias de junho de 2024, em que o mesmo partido manipulou e tentou difundir uma releitura de uma reportagem da SIC/SIC Notícias, no que se referia a um migrante¹, procurando veicular “factos alternativos” aos divulgados na reportagem, tendo em vista propagar uma mensagem anti-imigração. Nesse caso, a ação do CHEGA constituiu um ato enquadrável na noção de desinformação, na aceção das políticas atinentes ao combate à sua difusão, as quais não podem descurar a proteção da liberdade de expressão, sustento das sociedades democráticas.
14. Ainda no capítulo de ações que podem ser subsumíveis a atos de desinformação que vêm sendo abordadas pela ERC, encontram-se a divulgação, em contas de redes sociais, de conteúdos falsos ou manipulados através da apropriação² da identidade

¹ A ERC teve oportunidade de se pronunciar acerca daquele caso concreto através da [Deliberação ERC/2024/492 \(OUT-NET\)](#), enquadrando a intervenção no âmbito das suas atribuições, nomeadamente a de «[a]ssegurar o livre exercício do direito à informação» (alínea a), artigo 8.º dos Estatutos da ERC).

² A problemática da apropriação de grafismos de órgãos de comunicação social para a difusão de desinformação foi já alvo de reflexão e intervenção por parte da ERC, tendo originado as decisões [Deliberação ERC/2023/317 \(OUT\)](#); [Deliberação ERC/2024/492 \(OUT-NET\)](#); [Deliberação ERC/2024/83 \(OUT-](#)

gráfica de órgãos de comunicação social jornalísticos (*Rádio Renascença, Público, Expresso, TVI*), tendo em vista credibilizar as falsidades divulgadas com propósitos políticos. Trata-se de conteúdos publicados em diversas redes sociais por dirigentes partidários ou outros elementos dos partidos, por contas oficiais de partidos, ou mesmo por outras contas e perfis não imediatamente identificados com as máquinas partidárias, que divulgam este tipo de informações com propósito de manipular a opinião pública, de modo a retirar dividendos políticos ou eleitorais.

15. Ora, o caso em apreço também não se enquadra neste tipo de ação enganadora relativamente à autoria da informação adulterada.
16. Note-se que a ERC adotou um «*conceito operacional de desinformação que incluía toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente os cidadãos, e que seria suscetível de causar um prejuízo público. Por prejuízo público entende-se ameaças aos processos políticos democráticos e de elaboração de políticas, bem como a bens públicos tais como a proteção da saúde, o ambiente ou a segurança*». Desta definição ficam de fora «erros na comunicação de informações, sátiras, paródias (humor) ou notícias e comentários claramente identificados como partidários (propaganda), (...)»³.
17. Nesta aceção, e considerando a análise expandida acima, considera-se que o conteúdo em apreço não integra o conceito de desinformação, seja pelo facto de integrar memes⁴, seja por constituir uma abordagem sarcástica e satírica em relação a dois candidatos ao ato eleitoral, seja ainda por se tratar de comunicação política notoriamente partidária: é assumidamente da autoria de um partido e por este

[NET](#)). Mais recentemente, o *Expresso* avançou com queixa-crime relativa a uma nova apropriação, em janeiro de 2025, do seu grafismo por André Ventura, presidente do CHEGA (consultar informação aprovada pelo Conselho Regulador CR-INF/2025/89 na Distribuição ERC/2025/660).

³ *A Desinformação – Contexto Europeu e Nacional*, (2023), ERC, Almedina, (pp. 27-28).

⁴ Meme consiste numa «imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem», in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2025, <https://dicionario.priberam.org/meme>.

divulgada, afigurando-se como um exercício legítimo da liberdade de expressão em contexto eleitoral.

18. O combate à desinformação, especialmente em período eleitoral, tem-se focado na abordagem do fenómeno como um risco sistémico, merecendo a adoção de normas, códigos, orientações e guias de boas práticas dirigidos aos principais atores que operam na cadeia de difusão de conteúdos, designadamente de desinformação – plataformas e motores de busca de muito grande dimensão (VLOPs eVLOSEs).
19. No contexto das eleições Legislativas 2025 em Portugal, a plataforma *Tik Tok* [anunciou](#), a 23 de abril de 2025, a criação de um centro eleitoral, «um espaço dentro da aplicação onde os utilizadores em Portugal poderão encontrar informação eleitoral fiável durante a campanha», de acordo com o noticiado por diversos órgãos de comunicação social. Esta medida vem dar cumprimento a uma das boas práticas integrantes das orientações⁵ da [Comissão](#), designadamente a estabelecida no ponto 3.2.1. *Specific mitigation measures*, n.º 27, alíneas a) e c), respetivamente, sobre a disponibilização de informação oficial sobre o ato eleitoral e a disponibilização de informação contextual aos utilizadores.
20. Por fim, atendendo à natureza dos conteúdos analisados, não se deixa de referir que estas orientações incluem também um conjunto de medidas e boas práticas para as plataformas relativas à propaganda política (no ponto 3.2.1. *Specific mitigation measures*, n.º 27, alíneas e)), designadamente em termos de fácil identificabilidade e de informação sobre a origem destes conteúdos, considerando já a regulação sobre transparência e direcionamento da propaganda política (Regulation (EU) 2024/900) que entrará em vigor em outubro de 2025.

⁵ No âmbito do Regulamento dos Serviços Digitais, em vigor desde fevereiro de 2024, foram emitidas, em março desse ano, Orientações para plataformas e motores de busca de muito grande dimensão (VLOPs e VLOSEs) sobre a mitigação de riscos sistémicos para os processos eleitorais: *Commission Guidelines for providers of Very Large Online Platforms and Very Large Online Search Engines on the mitigation of systemic risks for electoral processes pursuant to Article 35(3) of Regulation (EU) 2022/2065*.

III. Conclusões

Foi analisada uma publicação do CHEGA na conta do partido na rede social *TikTok*, tendo em vista o seu enquadramento enquanto conteúdos de desinformação que pudesse merecer intervenção da ERC, à semelhança de outros casos anteriormente tratados no contexto da proteção do direito à informação, tendo resultado as seguintes conclusões:

1. O conteúdo em causa consiste num vídeo de contornos que se aproximam de um tom sarcástico e satírico relativamente a dois casos que envolvem dois líderes das duas candidaturas (PSD/CDS e PS) às eleições Legislativas de 18 de maio de 2025;
2. O vídeo integra imagens de órgãos de comunicação social, mas não incorre na manipulação da mensagem jornalística original, antes construindo uma nova mensagem;
3. A composição resulta da montagem, inserção de elementos visuais e sonoros que transformam aquele vídeo num meme;
4. A origem do vídeo é evidente para os utilizadores, tornado claro que se trata de informação partidária, estando, portanto, comprometida – na aceção propagandística do termo. Ademais, a sua difusão ocorre em período eleitoral, tornando mais evidente tratar-se de comunicação política com fins eleitorais;
5. O caso em apreço afasta-se de outros que deram a origem a decisões da ERC, designadamente por descredibilizarem conteúdos de órgãos de comunicação social, e por apropriação, com fins manipulatórios, do grafismo de órgãos de comunicação social para divulgação de informação falseada;
6. Tudo pesado, considera-se que o vídeo em questão, ainda que se trate de uma montagem de conteúdos diversos – evidente aos olhos do público – com propósito de transmitir uma mensagem política, integra o legítimo exercício da liberdade de expressão de um partido político em período eleitoral, não requerendo da ERC uma intervenção adicional.

Lisboa, 14 de maio de 2025

O Conselho Regulador,

Helena Sousa

Pedro Correia Gonçalves

Telmo Gonçalves

Carla Martins

Rita Rola