

MESTRADO EM
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE VOTO
DAS GERAÇÕES X E Z: UMA COMPARAÇÃO GERACIONAL

DANIELA MARIA MARQUES LEAL

JUNHO - 2025

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS REDES SOCIAIS NA INTENÇÃO DE VOTO
DAS GERAÇÕES X E Z: UMA COMPARAÇÃO GERACIONAL**

DANIELA MARIA MARQUES LEAL

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SUSANA CATARINA DE JESUS FERNANDES
DOS SANTOS**

JUNHO - 2025

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer às duas pessoas que me possibilitaram a oportunidade de concretizar esta dissertação, o meu pai e a minha mãe, que colocaram o meu futuro sempre à frente de si próprios, apoiando-me das mais variadas formas e permitindo-me focar no essencial.

Esta dissertação não teria chegado à sua resolução sem a minha orientadora, Professora Doutora Susana Catarina de Jesus Fernandes dos Santos, que desde o início demonstrou entusiasmo pelo meu projeto e contribuiu profundamente para o sucesso desta investigação, com o seu *feedback* e conhecimento.

Também agradeço ao meu irmão, que ao longo deste processo sempre se mostrou disponível para me ajudar a procurar e a verificar informações vitais para a minha pesquisa, não se coibindo de dar a sua opinião sem filtros e de sugerir como proceder sobre certos assuntos.

Não poderia escrever os meus agradecimentos sem mencionar o grupo de mulheres que mais contribuíram para o meu conhecimento, tal como para a minha felicidade ao longo de todo este processo: à Raquel que ficou horas ao telemóvel comigo para me tirar todas as dúvidas que tinha, à Inês que me ajudou a ver o melhor caminho para proceder sempre que me senti entre a espada e a parede, à Alexandra que tinha sempre a paciência e as respostas para as minhas perguntas mais fúteis e à Matilde cuja motivação é tão inspiradora e contagiante que nunca duvidei chegarmos ao dia de hoje.

Por fim, aproximando-se o final desta relevante jornada académica reconheço, com enorme satisfação, que o ISEG enquanto instituição de ensino superior de excelência me proporcionou bastante mais do que poderia pedir, desde as suas instalações e docentes, às pessoas que conheci e as oportunidades que me foram apresentadas, mas essencialmente um ambiente académico exigente e estimulante - não poderia ter escolhido melhor instituição para realizar o meu Mestrado.

Mal posso esperar pelo próximo capítulo da minha vida.

Resumo

A presente dissertação analisa o impacto das redes sociais na intenção de voto das Gerações X e Z no contexto político português recente, marcado por um aumento da volatilidade eleitoral, campanhas digitais intensificadas e fenómenos como a desinformação. Com base numa abordagem metodológica mista, combinando um inquérito por questionário com 271 respostas válidas e dois *focus groups* segmentados por geração, investigaram-se quatro dimensões principais: as plataformas digitais mais influentes, os grupos de influência predominantes, o viés de confirmação e a propensão para acreditar em *fake news*.

Os resultados mostram diferenças geracionais significativas. A Geração X revelou maior influência por plataformas como o Facebook e o WhatsApp, enquanto a Geração Z demonstrou preferência pelo Instagram, ainda que o TikTok não tenha apresentado diferenças estatisticamente significativas. Contrariando as hipóteses iniciais, a Geração Z mostrou maior tendência para acreditar em *fake news*, apesar de apresentar níveis mais elevados de literacia digital, enquanto a Geração X apresentou maior viés de confirmação. Ambas as gerações demonstraram desconfiança em relação aos meios de comunicação tradicionais, especialmente em contextos polarizadores.

Este estudo contribui para o entendimento das dinâmicas geracionais no consumo de informação política digital, oferecendo insights relevantes para profissionais de marketing político e organizações que promovem a literacia mediática. Ao destacar as diferenças e semelhanças no comportamento político digital entre duas gerações distintas, a investigação permite uma reflexão crítica sobre o papel das redes sociais na formação da opinião pública.

Palavras-chave: Redes sociais; Intenção de voto; Geração X; Geração Z; *Fake news*; Viés de confirmação; Marketing político; Literacia digital; Grupos de influência; Desinformação.

Abstract

This dissertation examines the impact of social media on voting intentions among Generations X and Z within the contemporary Portuguese political landscape, which has been increasingly characterized by electoral volatility, the proliferation of digital campaigns, and the spread of misinformation. Employing a mixed-methods approach, consisting of a structured questionnaire (271 valid responses) and two generational focus groups, the study investigates four central dimensions: the most influential digital platforms, dominant influence groups, confirmation bias, and susceptibility to fake news.

Findings reveal notable generational differences. Generation X is more influenced by platforms such as Facebook and WhatsApp, while Generation Z prefers Instagram, although TikTok did not present statistically significant differences between cohorts. Unexpectedly, Generation Z displayed a higher tendency to believe in fake news despite exhibiting greater levels of digital literacy, whereas Generation X showed higher levels of confirmation bias. Both generations expressed a shared distrust toward traditional media outlets, particularly in polarized political contexts.

This research offers a valuable contribution to the understanding of generational dynamics in digital political engagement, providing practical insights for political marketers, politicians, and media literacy advocates. By contrasting the behaviors and attitudes of two distinct age groups, the study fosters a deeper reflection on the evolving role of social media in shaping political opinions.

Key-words: Social media; Voting intention; Generation X; Generation Z; Fake news; Confirmation bias; Political marketing; Digital literacy; Influence groups; Misinformation.

Índice

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
1 - Introdução.....	1
2 - Revisão da Literatura	3
2.1. Contexto Político Português	3
2.2. Marketing Político	4
2.3. As Gerações.....	5
2.3.1. Gerações X e Z.....	6
2.4. As Redes Sociais e o contexto político	7
2.5. Diferenças Geracionais no consumo das redes sociais	8
2.5.1. Grupos de Influência nas redes sociais	9
2.6. Viés de Confirmação	10
2.7. Desinformação, Fake News e Desconfiança	11
3 - Modelo Conceptual	13
4 - Metodologia	14
4.1. Tipo de estudo.....	14
4.2. Caracterização da amostra	15
4.3. Procedimento de recolha de dados e escalas de medida	16
4.3.1. Questionário	16
4.3.2. Focus Group	17
4.4. Validação dos instrumentos e critérios de qualidade	18
5 - Análise e discussão de resultados	18
5.1. Análise dos dados do Questionário.....	18
5.1.1. Perfil sociodemográfico	18
5.1.2. Análise das variáveis de controlo	19
5.1.3. Fiabilidade	20

5.1.4. Validação de hipóteses	20
5.1.1.1. Hipótese 1 - Influência das diferentes redes sociais	21
5.1.1.2. Hipótese 2 - Grupos de influência e Geração X.....	21
5.1.1.3. Hipótese 3 - Grupos de influência e Geração Z.....	21
5.1.1.4. Hipótese 4 - Viés de Confirmação	22
5.1.1.5. Hipótese 5 - Acreditar em <i>fake news</i>	22
5.1.1.6. Hipótese 6 - Desconfiança nos meios de comunicação social	22
5.2. Análise dos dados do <i>Focus Group</i>	23
5.2.1. Caracterização da amostra.....	23
5.2.2. Análise do <i>Focus Group</i>	24
5.2.2.1. Utilização de redes sociais.....	24
5.2.2.2. Grupo de influência	27
5.2.2.3. Viés de confirmação	29
5.2.2.4. <i>Fake News</i>	30
6 - Discussão de Resultados e Conclusões.....	32
6.1. Limitações e Sugestões	35
Referências Bibliográficas	37
Anexos	42
Anexo 1: Questionário	42
Anexo 2: Escalas de Medida.....	50
Anexo 3: Guião Focus Group 1 e 2	52
Anexo 4: Resultados Sociodemográficos Questionário	53
Anexo 5: Testes Qui quadrado	54
Anexo 6: Teste Alfa de Cronbach	54
Anexo 7: Testes ANOVA	54
Anexo 8: Definições Operacionais dos Subcódigos.....	56
Anexo 9: Coeficiente de concordância.....	59

Índice de Figuras

1 - Modelo Conceptual.....	14
2 - Mapa de palavras "Facebook"	24
3 - Mapa de palavras "Whatsapp"	26
4 - Mapa de palavras "Instagram"	26
5 - Mapa de palavras "Tiktok"	26
6 - Mapa de palavras "Amigos e familiares"	28
7 - Mapa de palavras "Imprensa"	28

Índice de Tabelas

1 - Caracterização sociodemográfica da Geração X.....	23
2 - Caracterização sociodemográfica da Geração Y.....	23

1. Introdução

As redes sociais transformaram a forma como os indivíduos comunicam, interagem e se envolvem politicamente, assumindo um papel central no contexto eleitoral contemporâneo. O marketing político adapta teorias do marketing comercial para compreender o comportamento de partidos e eleitores (Lilleker, 2005), sendo que as redes sociais se revelaram como um canal crítico para essa comunicação. Esta mudança simplificou a produção e o acesso à informação, alterando o panorama mediático tradicional e redefinindo a dinâmica da participação política, especialmente entre as gerações mais jovens. Em Portugal, plataformas como Facebook, Instagram e TikTok tornaram-se palcos para campanhas, debates e, infelizmente, para a disseminação de desinformação (Zhang & Ghorbani, 2020), fenómeno que pode influenciar significativamente a intenção de voto. Embora já exista uma ampla bibliografia sobre a influência das redes sociais no processo eleitoral, a literatura ainda apresenta lacunas no que diz respeito à comparação da influência nas Gerações X, indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, Goldring e Azab (2021), e Z, indivíduos nascidos entre os anos 1997 e 2012 (Pew Research Center, 2019). Estes indivíduos apresentam padrões distintos de consumo digital e de interação com conteúdos políticos. Enquanto a Geração Z, nativa digital, privilegia plataformas como Instagram e TikTok (Statista, 2025a), a Geração X mantém-se fiel ao Facebook e WhatsApp, utilizando-as principalmente para manter relações pessoais (WaveMaker, 2023). Estas diferenças sugerem que o impacto das redes sociais na intenção de voto pode variar consoante a geração, uma hipótese central desta dissertação.

No contexto político português, marcado pelas eleições legislativas de 2024 e 2025, o uso estratégico das redes sociais pelos partidos tornou-se incontornável. Vieira (2024) alerta para os riscos de campanhas anónimas e de desinformação, como o caso de publicações pagas no Facebook que visaram prejudicar candidatos. Paralelamente, fenómenos como o viés de confirmação e a propagação de *fake news* ganharam relevância. Estes fatores tornam essencial uma análise comparativa entre gerações, não apenas sobre quais redes sociais que influenciam o voto, mas também como grupos de influência moldam essas decisões.

O presente estudo tem como objetivo principal aferir o impacto das redes sociais na intenção de voto das Gerações X e Z, explorando três dimensões críticas: as plataformas digitais mais influentes para cada geração, a interação com grupos de influência e a predisposição para

viés de confirmação e exposição a *fake news*, com especial atenção ao papel da desconfiança nos media tradicionais. Estas hipóteses, derivadas da revisão da literatura, visam não apenas preencher lacunas académicas, mas também oferecer insights práticos para estratégias de marketing político e iniciativas de literacia mediática.

Metodologicamente, o estudo adota uma abordagem mista, combinando um questionário quantitativo com *focus groups* qualitativos. O questionário, aplicado a uma amostra das Gerações X e Z em Portugal, permitirá testar as hipóteses através de análise estatística, enquanto os *focus groups* aprofundarão nuances comportamentais, como motivações para partilhar conteúdos políticos ou perceções sobre desinformação. Esta triangulação de métodos assegura uma compreensão holística do fenómeno.

A relevância da dissertação reside na sua contribuição para o debate sobre marketing político digital em Portugal, um contexto ainda pouco explorado. Ao centrar-se nas diferenças geracionais, o estudo oferece uma perspetiva inovadora sobre como plataformas digitais podem polarizar ou enriquecer o processo eleitoral.

Esta dissertação procura avançar o conhecimento sobre as dinâmicas geracionais no consumo de informação política digital, um tema urgente numa era de rápida transformação tecnológica e desafios democráticos. Ao integrar perspetivas teóricas e empíricas, o estudo aspira a ser um recurso valioso para académicos, profissionais de comunicação política e cidadãos interessados no futuro da participação eleitoral. Estruturalmente, a dissertação organiza-se em seis capítulos. Após esta introdução, o capítulo dois desenvolve a revisão da literatura, abordando o contexto político português e a evolução do marketing político, as características das gerações X e Z, o papel das redes sociais na política, e fenómenos como viés de confirmação e *fake news*. O capítulo três apresenta o modelo conceptual, seguido pela metodologia no capítulo quatro, que detalha os procedimentos de recolha e análise de dados. Os capítulos cinco e seis apresentam os resultados e conclusões, respetivamente.

2. Revisão da Literatura

2.1. Contexto Político Português

O presente estudo tem como base as eleições legislativas de 2024 e 2025, momentos em que a população portuguesa elege os deputados à Assembleia da República (Diário da República, 1993). Após esses atos eleitorais, o Presidente da República convida o líder do partido ou coligação com melhores condições para governar a formar governo e a submeter o respetivo programa a aprovação na Assembleia da República. Uma vez aprovado, esse governo entra em funções (Constituição da República Portuguesa, 1976). Portugal atravessa um período particularmente atípico e instável do ponto de vista político, como se comprova pelo facto de, em apenas 3 anos e 2 meses, se terem realizado três eleições legislativas, quando o previsto seria um intervalo de quatro anos entre cada uma. Esta instabilidade tem origem em diferentes crises governativas. As eleições legislativas de 2024 foram convocadas na sequência da demissão do então primeiro-ministro António Costa, após forte polémica relacionada com a Operação *Influencer* (Carvalho, 2024). Já as eleições de 2025 ocorreram após o chumbo de uma moção de confiança apresentada pelo governo de Luís Montenegro, na sequência de uma polémica que envolveu o próprio primeiro-ministro e a sua atividade empresarial privada (Santos, 2025).

Ainda que o presente estudo não analise diretamente as eleições legislativas de 2022, considera-se pertinente a apresentação dos seus resultados enquanto ponto de partida para compreender a evolução do sistema partidário português nos últimos anos. Nessas eleições, o Partido Socialista (PS) venceu com maioria absoluta (41,37%), seguido pelo Partido Social Democrata (PSD), que obteve 27,67% dos votos. Os restantes partidos que conseguiram eleger deputados à Assembleia da República incluem o Chega (CH), a Iniciativa Liberal (IL), o Bloco de Esquerda (BE), o Partido Comunista Português (PCP), o Pessoas-Animais-Natureza (PAN) e o Livre. A taxa de participação foi de 51,42% da população elegível (Eleições legislativas, 2022).

Nas eleições legislativas de 2024, foi a coligação Aliança Democrática, composta pelo PSD, o CDS – Partido Popular e o Partido Popular Monárquico (PPM) que obteve mais votos, alcançando 28,02% dos votos, apenas mais 0,2% do que o PS, o segundo partido mais votado. A maior surpresa foi o Chega, que se tornou o terceiro partido mais votado, com 18,07% dos votos — um crescimento de 11 pontos percentuais face às eleições anteriores. O partido Livre

também reforçou a sua representação parlamentar. Os restantes partidos referidos anteriormente mantiveram a sua presença na Assembleia, com poucas alterações nos resultados. É de destacar que, pela primeira vez em vários anos, o centro-direita passou a ter maior representação parlamentar do que o centro-esquerda. A taxa de participação nas eleições de 2024 foi de 59,84%, representando um aumento de cerca de 8 pontos percentuais em relação às legislativas de 2022 (Eleições legislativas, 2024).

As eleições de 2025, realizadas recentemente, trouxeram novamente alterações significativas no panorama político nacional. A coligação Aliança Democrática foi novamente a força mais votada, agora com 31,21% dos votos. A principal surpresa esteve na disputa pelo segundo lugar entre o Partido Socialista (PS) e o Chega. Apesar de o PS ter arrecadado um número ligeiramente superior de votos, o Chega conseguiu eleger mais dois deputados que os socialistas, alterando a correlação de forças na Assembleia da República e contribuindo para uma maioria parlamentar composta por partidos de centro-direita e direita. Em quarto lugar ficou a IL, com 5,36% dos votos, seguida pelo Livre, que obteve 4,07%. Os partidos BE, PCP e PAN registaram uma descida nas suas percentagens de votação, tendo os dois primeiros visto reduzida a sua representação parlamentar. Destaca-se ainda a entrada de um novo partido com representação parlamentar, o Juntos Pelo Povo (JPP). A taxa de participação foi bastante semelhante ao ano anterior, com 58,23% (Eleições legislativas, 2025).

A inclusão destes dados é fundamental para compreender a tendência crescente de volatilidade eleitoral, o que reforça a importância de estudar os fatores que influenciam a intenção de voto, entre os quais o papel das redes sociais ganha destaque.

2.2. Marketing Político

O Marketing Político foi definido por Lilleker (2005) como uma disciplina que aplica teorias e conceitos do marketing comercial para entender e explicar o comportamento organizacional de partidos políticos, candidatos, governos, departamentos de governos e grupos de pressão. Lock e Harris (1996) identificaram que o marketing político tem como preocupação comunicar com os membros do partido, os media, potenciais investidores e o seu eleitorado.

De forma a conseguir recolher apoiantes, um político deve preocupar-se em assegurar a sua marca pois, segundo Smith (2001), se os eleitores tiverem pouca informação sobre os partidos, a imagem do líder do partido assume primordial importância como método de decisão de voto. Por outro lado, também é evidente que quando um partido tem sucesso

durante um período que coincide com os anos formativos de alguns eleitores, estes podem ficar com uma maior predisposição para votar nesse partido ao longo da sua vida (Tilley e Evans, 2014). Em sistemas multipartidários os eleitores apresentam um padrão estável de voto dentro do mesmo grupo idealístico, ou seja, os indivíduos tendencialmente de esquerda votam dentro dos partidos de esquerda (Rekker & Meeus, 2019). Sloam et al (2019) enfatizam que a fase de vida mais importante para influenciar os eleitores é entre os 18 e 24 anos, quando estão mais predispostos para a mudança, como tal a sua decisão de voto durante esta janela temporal deve deixar um impacto duradouro.

O grupo de indivíduos que habitualmente se abstém de participar em eleições tende também a apresentar baixos níveis de envolvimento em eventos políticos. Contudo, conforme argumentado por Poorrezaei et al. (2023), esses indivíduos podem, em determinadas circunstâncias, vir a demonstrar interesse e a envolver-se em processos políticos futuros. Este fenómeno parece ter-se verificado nas eleições legislativas portuguesas de 2024, nas quais se observou um aumento de 8% na taxa de participação eleitoral.

2.3. As Gerações

A Teoria dos *Cohorts* geracionais define grupos de indivíduos que nasceram durante o mesmo período de tempo, viveram ao mesmo tempo e, viveram os mesmos eventos externos durante o seu período de vida (Schewe e Noble, 2000). Segundo Kotler et al. (2021), cada geração é moldada por diferentes ambientes socioculturais e experiências de vida e, como tal, tem preferências e atitudes diferentes em relação aos produtos e serviços.

Tendo em consideração a população mundial ainda viva, podemos afirmar que esta se inclui em oito gerações distintas. Para esta dissertação não consideramos a mais antiga e a que começa em 2025 devido às suas representações residuais na população. Começando da geração mais velha para a mais nova, primeiro surge a geração silenciosa, nascida entre 1928 e 1945 (Pew Search Center, 2019), estando atualmente entre os 80 e 97 anos. A Forbes (2014) explica que esta geração se encontrava entre duas gerações mais conhecidas que montaram um sistema económico que lhes permitiu subir na carreira facilmente e por isso tinham a mentalidade de trabalhar para o sistema, em vez de o mudar, sendo então caracterizados como a geração silenciosa.

A geração seguinte é a *Baby Boomer*, nascida entre 1946 e 1964 (Pew Search Center, 2019), que tem idades entre 61 e 79 anos. O seu nome adveio da alta taxa de natalidade pós segunda

guerra mundial, visto que beneficiaram de uma grande estabilidade económica e social. Como viveram várias tensões sociopolíticas tornaram-se ativistas em vários setores, como o social e ambiental (Kotler et al., 2021).

A geração X, nascida entre 1965 e 1980 (Goldring & Azab, 2021), está compreendida entre os 45 e 60 anos. Esta geração também foi ofuscada pela geração que a antecede e por aquela que lhe sucede, sendo até esquecida por muitos marketeers, no entanto é das gerações com mais influencia no mercado laboral, ocupando a maioria dos cargos de liderança nas empresas e sendo donos dos seus próprios negócios (Kotler et al., 2021).

A geração Y ou *Millenials*, nascida entre 1981 e 1996 (Pew Search Center, 2019) tem idades compreendidas entre 29 e 44 anos. Caracteriza-se por terem chegado à maioridade no novo milénio, foi a primeira geração a utilizar a internet de forma recreativa, aderindo às redes sociais e foram criando maior confiança nas pessoas do que com as marcas já existentes (Kotler et al., 2021).

A geração Z inclui indivíduos nascidos entre os anos 1997 e 2010 (Kotler et al., 2021), tendo idades entre os 13 a 28 anos. Cresceram em famílias que frequentemente sofreram consequências de crises económicas e como tal dão prioridade à estabilidade económica na escolha da sua carreira, preocupando-se fortemente com as mudanças sociais e ambientais, e acredita que as suas escolhas diárias têm impacto, sendo bastante exigentes com marcas (Kotler et al., 2021). A geração Alfa nascida entre 2010 e 2025, são os indivíduos até os 15 anos de idade, filhos da geração Millenial e, são bastante influenciados pelo mundo digital e pelos hábitos dos seus pais (Kotler et al., 2021).

2.3.1. Gerações X e Z

Neste estudo, foi escolhido analisar a Geração X e a Geração Z devido à sua relevância no contexto atual. A Geração Z é a mais jovem de entre aquelas com direito de voto, enquanto a Geração X, dentro de alguns anos, começará a ocupar as faixas etárias atualmente ocupadas pelos *Baby Boomers*, tornando estas duas gerações particularmente interessantes para se compreenderem as dinâmicas futuras da sociedade.

A Geração X, segundo a Pordata (2025), é constituída por cerca de dois milhões e trezentas mil pessoas, representando 22,2% da população portuguesa. Esta geração destaca-se pelo sólido conhecimento tecnológico, sendo considerada por Goldring & Azab (2021), como *early adopters* de diversas inovações ao longo da história. Durante os anos 80 muitas economias

mundiais adotaram reformas conservadoras o que lhes induziu uma maior inclinação para concordarem com políticas económicas conservadoras (Rekker, 2024). Mas esta geração também testemunhou em primeira mão o fenómeno da globalização, como tal, demonstra um maior apoio à imigração e à União Europeia (Rekker, 2024).

Por outro lado, a Geração Z, segundo a Pordata (2025), engloba cerca de um milhão e seiscentas mil pessoas, representando 15,6% da população portuguesa. Este grupo, caracterizado por Munsch (2021) como nativos digitais, destaca-se pela sua familiaridade com a linguagem digital. Também, valoriza a autenticidade e a singularidade, procurando marcas que se alinhem com os seus valores e estilo de vida (Busacca, 2014). Poorrezaei et al (2023) menciona que, em geral, as gerações mais novas votam menos do que as gerações mais velhas. Pese embora exista esta falta de participação em eleições, os jovens demonstram interesse em vários temas políticos, procurando obter mais informação sobre eles, mas sentem-se ignorados pelos políticos (Poorrezaei et al, 2023).

2.4. As Redes Sociais e o contexto político

O mundo das redes sociais traz um novo paradigma de marketing político digital, para o melhor e para o pior. Um artigo do jornalista Vieira (2024) demonstra a sua preocupação com o facto de nas redes sociais não existirem moderadores entre quem publica e quem acede às publicações, o autor identifica duas publicações anónimas e pagas na plataforma Facebook que infringiam as leis eleitorais portuguesas e tinha simultaneamente o intuito de prejudicar o líder da oposição. A publicação em causa chegou a ser visualizada por dois milhões de portugueses. Sem surpresa começou a existir uma nova preocupação em relação a campanhas eleitorais nas redes sociais, em que partidos políticos ou simpatizantes podem recorrer a anúncios pagos online de forma anónima para propagar informações falsas ou que vão contra as leis eleitorais do país sem que se sofram quaisquer sanções. Com efeito, existe um histórico de campanhas organizadas para manipular a opinião pública, como aconteceu, por exemplo, com o movimento “Médicos pela verdade” durante a pandemia COVID-19, no qual alguns profissionais de saúde contestaram o uso de máscaras e outros atos de precaução, movimento que foi apoiado pelo partido Chega (Carvalho, 2021).

Para além dos conteúdos publicados por indivíduos ou instituições, as próprias plataformas podem por vezes tomar partido por um dos lados, como aconteceu com a rede social Tiktok em janeiro de 2025. Quando esta plataforma estava em risco de ser banida nos Estados

Unidos da América sob a presidência de Joe Biden, a rede social escolheu desligar os seus serviços durante algumas horas apenas para voltar com uma mensagem a agradecer ao futuro Presidente Donald Trump por ser responsável pelo seu regresso (Reinstein & Zahn, 2025).

2.5. Diferenças geracionais no consumo das redes sociais

Segundo WaveMaker (2023), 92% da Geração X utiliza redes sociais todos os dias, isto porque as consideram a nova e melhor forma de se manterem em contacto com os seus amigos, colegas e membros de comunidades. A Statista (2025a) aponta o Facebook como a rede social mais utilizada por esta geração a nível global e a WeAreSocial (2025) aponta o WhatsApp como a rede social mais utilizada pela população portuguesa. Estes resultados coincidem com a caracterização de Kotler et al. (2021) pois a Geração X foi a primeira a valorizar a amizade fruto de crescerem muitas vezes com ambos os pais a trabalhar ou divorciados. Bento et al (2018) observaram que os utilizadores desta faixa etária tendem a não utilizar o Facebook para interagir com marcas, apresentando níveis baixos de intenção de recomendação *online*. Para além disso, apresentam em geral desconfiança em relação a marcas nas redes sociais, ignorando os seus esforços de publicidade digital, a não ser que estas marcas lhes sejam recomendados por pessoas de confiança (WaveMaker, 2023).

As redes sociais ocupam um papel central na vida da Geração Z, visto que cresceram simultaneamente com o desenvolvimento e estabelecimento destas plataformas. Em Portugal, as plataformas mais utilizadas por esta geração são o Instagram e o TikTok. O Instagram é a mais utilizada (Statista, 2025a), mas o TikTok é a plataforma preferida pelas empresas portuguesas para atingir este público alvo (We Are Social, 2023). Numa perspetiva mais global, que não se refere apenas a Portugal, a Sprout Social (2025) também refere o Youtube como uma plataforma muito utilizadas pelo grupo etário atrás referido, dando preferência a conteúdo de longa duração. Cada uma das plataformas aparenta ter um propósito diferente, sendo o Instagram mais indicado para comunicar com amigos e empresas, o TikTok para consumir conteúdos de curta duração e, o Youtube para consumir conteúdo de longa duração (Sprout Social, 2025). É uma geração que gosta de participar nas redes sociais ao partilhar fotografias e vídeos reais do seu dia a dia, valorizando a autenticidade e, como tal, rejeita marcas que publiquem conteúdos artificiais (Kotler et al., 2021). Desta forma, foi proposta a seguinte hipótese:

H1: As redes sociais mais influentes na decisão de voto variam consoante as gerações. A Geração X considera o Facebook e o WhatsApp mais influentes na sua decisão de voto enquanto que a Geração Z considera o Instagram e o TikTok mais influentes na sua decisão de voto.

2.5.1. Grupos de Influência nas redes sociais

A influência social é a força ou pressão exercida por um indivíduo ou grupo em cada um dos seus membros, em que o objetivo é impor normas dominantes ou mudar atitudes, opiniões ou sentimentos de um indivíduo ou grupo (Azaouzi et al, 2021). Grupos de influência são constituídos por utilizadores que podem ter interesses diferentes, mas que no fim têm um objetivo em comum, constituindo um grupo com um significado, como por exemplo uma família ou grupo de amigos (Azaouzi et al, 2021), razão pela qual se identificam diferentes grupos na presente investigação.

Em primeiro lugar é identificado o grupo de influência **amigos e familiares**, cujas opiniões e partilhas nas redes sociais podem exercer influência no comportamento de outros utilizadores. Segundo Kotler et al. (2021), a Geração X, utiliza redes sociais com o objetivo de estar em contacto com amigos e pessoas nos seus círculos sociais, como tal este grupo poderá ser aquele que tem maior influência na geração.

Em segundo lugar é identificado o grupo de influência a **imprensa**, pois segundo Statista (2025d), os diversos canais e jornais são considerados a fonte de informação mais confiável pelos portugueses. A Geração Z é quem mais interage com este grupo, visto que 90% desta geração afirma utilizar plataformas online para aceder a notícias, contrariamente aos 65% da geração X (Statista, 2025b).

Em terceiro lugar, existe o grupo de influência **figuras políticas e partidos políticos**, visto que nos últimos 5 anos foi possível observar o crescimento de algumas contas nas redes sociais, como a do político André Ventura que tinha aproximadamente 490 mil seguidores na plataforma Instagram (27 abril de 2025), ou a conta do partido Iniciativa Liberal que tinha aproximadamente 113 mil seguidores na mesma plataforma (27 abril de 2025). Mais uma vez a Geração Z revela ter mais interações com o grupo agora em questão visto que durante as

eleições de 2024 os partidos, Iniciativa Liberal e Chega, foram dos que obtiveram mais votos entre os jovens (Sondagens ICS/ISCTE, 2024).

Por fim, considera-se o grupo **indivíduos independentes**, que não estão diretamente associados a partidos políticos nem à imprensa, mas que expressa as suas opiniões nos canais digitais, fenómeno conhecido como *eletronic word of mouth (e-wom)*, conceito definido por Liu et al. (2024) como materializando as interações digitais entre consumidores e diversos *stakeholders*, resultantes de conteúdos gerados pelos próprios consumidores relativamente a produtos ou serviços. A geração X pode ter mais tendência para interagir com este grupo pois a sua rede social de preferência é o Facebook, que presta bastante atenção a publicações de opinião e a grupos onde as pessoas podem discutir vários assuntos. Assim, propõem-se as seguintes hipóteses:

H2: A Geração X interage preferencialmente com os grupos “amigos e familiares” e “indivíduos independentes”.

H3: A Geração Z interage preferencialmente com os grupos “imprensa” e “políticos e partidos políticos”.

2.6. Viés de Confirmação

Segundo Michel e Peters (2021), viés de confirmação é a tendência natural das pessoas procurarem recorrentemente argumentos e provas a favor das suas crenças e de negligenciar a procura de argumentos ou provas que lhes sejam contrárias. É um fenómeno que pode resultar em polarização de opiniões e na persistência de crenças já desacreditadas (Charness e Dave, 2017). Uma preocupação com as redes sociais é a possibilidade de reforçarem o viés de confirmação através dos seus algoritmos. Há, no entanto, evidências em como as redes sociais por si só não apoiam o viés de confirmação, mas que os próprios utilizadores podem recorrer a estas plataformas para apoiar as suas crenças e ideias, principalmente em relação a temas políticos controversos.

Com efeito, um estudo realizado por Alsaad et al. (2018), com o objetivo de determinar se as redes sociais promoviam ideais racistas e o isolamento racial, concluiu que os utilizadores afinal demonstraram uma maior abertura a diferentes perspetivas e à diversidade, pois as redes sociais sendo amplamente utilizadas por um grande número de pessoas, também lhes proporciona a oportunidade de explorar diversos pontos de vista. Já outro estudo realizado

por Sude et al. (2021) demonstrou que os seus participantes passavam mais tempo online com conteúdos que confirmavam as suas crenças políticas do que com conteúdos promovidos por outras crenças políticas, e que, quando se deparavam com conteúdos polémicos, tendiam a reforçar ainda mais o seu viés de confirmação.

A Geração X utiliza diversos métodos para aceder às notícias, como sejam a televisão, jornais e redes sociais. Como tal estão mais expostos a diversas opiniões sobre o mesmo assunto, enquanto que a Geração Z acede a notícias através de canais digitais, tendo maior possibilidade de escolher os artigos ou notícias que deseja consultar. Pelas razões já mencionadas, a Geração Z está mais exposta ao viés de confirmação que a Geração X. Como tal é proposta a seguinte hipótese:

H4: A Geração Z tem maior Viés de Confirmação online do que a Geração X.

2.7. Desinformação, *Fake News* e Desconfiança

A desinformação assenta na partilha de conteúdos falsos ou incorretos através dos diversos canais de distribuição mediática (Mi & Apuke, 2024), sendo que *fake news* é o nome atribuído a histórias falsas que aparentam ser notícias, distribuídos maioritariamente pelas redes sociais para influenciar opiniões públicas ou como piada (Cambridge, 2025).

A desinformação tem recebido atenção crescente ao longo da última década, especialmente devido à sua introdução nas redes sociais, que facilitam significativamente a sua disseminação. Segundo Majerczak e Strzelecki (2022,) os indivíduos mais suscetíveis de serem vítimas de *fake news* são as pessoas mais velhas, conservadoras e altamente envolvidas na política nacional.

Jung e Mittal (2020) reforçam que as informações falsas em análise são mais frequentemente partilhadas quando estão relacionadas com temas polarizadores, sendo maioritariamente difundidas por indivíduos conservadores. O mesmo estudo revelou que, em assuntos não polarizados, tanto indivíduos liberais como conservadores partilham volumes semelhantes de *fake news*. No entanto, quando a polarização é um fator associado à informação, os conservadores demonstram uma maior propensão para partilhar estas notícias, devido ao desejo de reforçar a sua posição dominante dentro do respetivo grupo político. Por exemplo, Kübler et al (2025) descobriram que, quando um candidato político ganha vantagem nas sondagens, os apoiantes de outros partidos tendem a partilhar mais informações falsas. Mi e

Apuke (2024) concluíram ainda que indivíduos com motivações de autopromoção partilham mais notícias falsas, numa tentativa de obterem mais *likes* e partilhas nas redes sociais.

A solução para o problema da desinformação parece consensual entre os autores mencionados nos parágrafos anteriores: uma maior literacia digital entre os utilizadores das redes sociais é essencial para que possam identificar de forma eficaz as notícias verdadeiras e as falsas. Um relatório realizado pela Anacom (2024) identificou a Geração Z como a geração com maior literacia digital em Portugal, com cerca de 82% das pessoas com uma literacia digital igual ou acima do nível básico. Em contraste, a Geração X apresenta níveis mais baixos de literacia digital, sendo que na faixa etária mais jovem deste grupo, entre os 45 e os 54 anos, 59% possuem conhecimentos iguais ou superiores ao nível básico, mas esta percentagem diminui ainda dos 55 aos 64 anos, atingindo apenas 38%. É possível concluir que a literacia digital da Geração X é significativamente inferior à da Geração Z, e como tal é mais suscetível a acreditar em *fake news* do que a geração mais nova.

As *fake news* difundidas nas redes sociais também influenciam os canais de comunicação tradicionais. Um estudo de Kübler et al (2025) relatou que, durante as eleições americanas de 2016 e 2020 os meios de comunicação tradicionais começaram a reagir à desinformação criada nas redes sociais e que favorecia Donald Trump, ao difundirem mais notícias sobre as polémicas em que estava envolvido. Contudo, esta estratégia teve um efeito adverso, aumentando a credibilidade do candidato junto do público e enfraquecendo a confiança nos meios de comunicação tradicionais.

Em Portugal é possível observar um exemplo desta dinâmica na relação entre as redes sociais e os meios tradicionais de notícias através do caso de André Ventura, líder do Chega. Apesar de ser frequentemente acusado de difundir informações falsas, incluindo um artigo do jornalista Afonso (2023) intitulado “André Ventura, o político mais mentiroso de sempre”, Ventura é o político português com mais seguidores em plataformas digitais, tendo atingido em março de 2025, 373 mil seguidores no TikTok, onde vários dos seus vídeos se tornaram virais. Segundo a Statista (2025c), a televisão continua a ser a maior fonte de notícias para os portugueses de qualquer idade, e ambas as gerações estão presentes nas várias plataformas das redes sociais, sendo suscetíveis de criar desconfiança nos meios de comunicação tradicionais, especialmente em relação a assuntos polarizadores.

Com base na discussão acima são propostas as seguintes hipóteses:

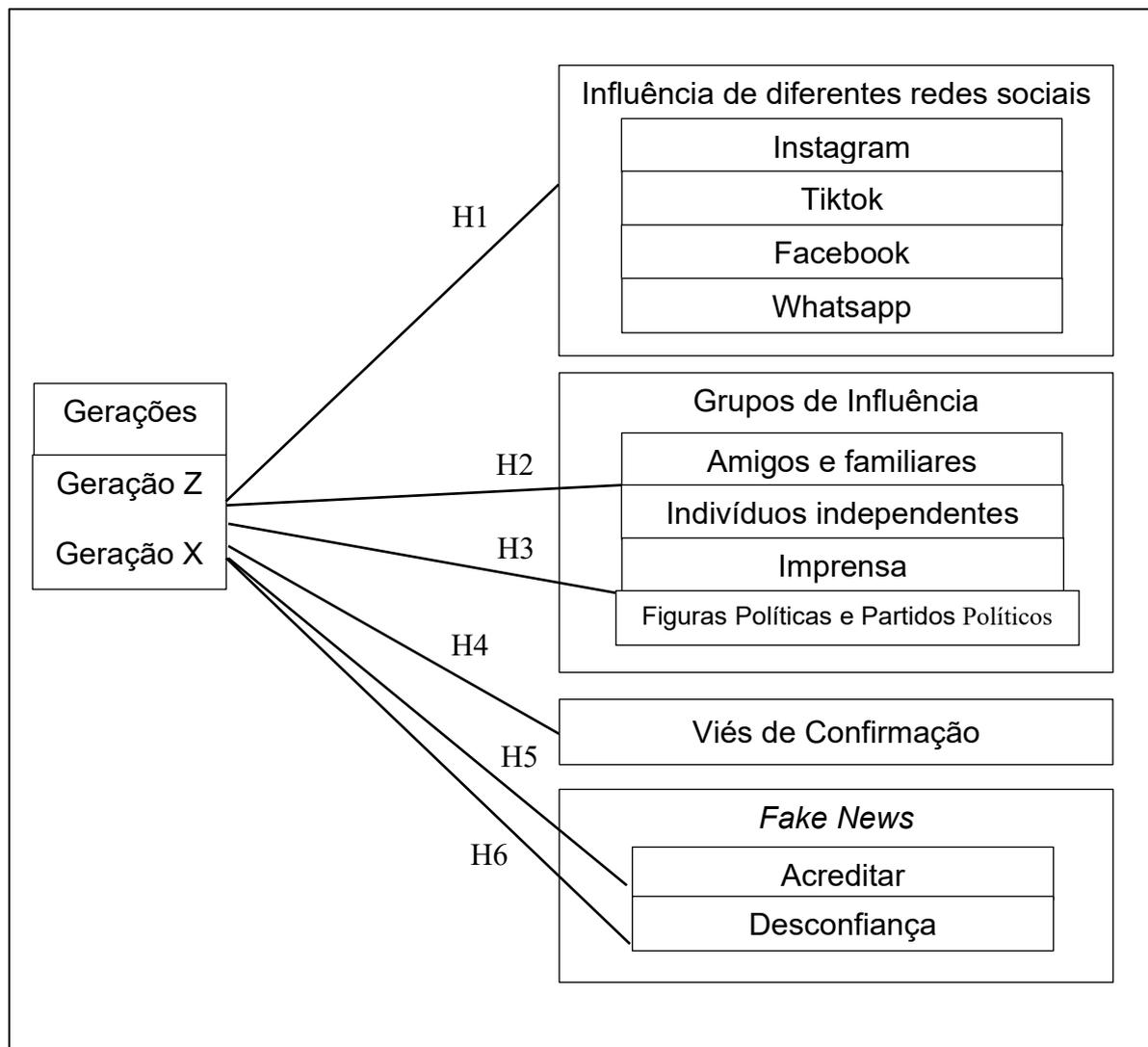
H5: A Geração X tem maior probabilidade de acreditar em *fake news* do que a Geração Z.

H6: Ambas as gerações sentem desconfiança nos meios de comunicação social tradicionais quando estão em causa assuntos polarizadores.

3. Modelo Conceptual

O modelo conceptual desenvolvido nesta dissertação (Figura 1) resulta da revisão da literatura e da formulação das hipóteses de investigação, integrando contributos teóricos de diversos autores. Lilleker (2005) define o marketing político como a aplicação de princípios do marketing comercial ao comportamento de partidos e eleitores, uma perspectiva que é complementada por Zhang e Ghorbani (2020), ao alertarem para os riscos da desinformação nas plataformas digitais, um fenómeno particularmente relevante no contexto eleitoral português. As diferenças geracionais no consumo de redes sociais, destacadas por Kotler et al. (2021) e Statista (2025a), fundamentam a inclusão no modelo das plataformas digitais mais influentes para cada geração. A interação com grupos de influência, conceptualizada com base em Tsai e Men (2013), reflete os padrões distintos de comportamento observados entre gerações. Por fim, o viés de confirmação, definido por Rassin (2008) como a tendência para procurar informações que reforcem crenças pré-existentes, é incorporado no modelo à luz das evidências apresentadas por Sude et al. (2021) sobre o reforço deste viés em contextos políticos marcados pela polarização.

Figura 1 - Modelo Conceptual



4. Metodologia

4.1. Tipo de estudo

O objetivo desta dissertação é identificar o impacto que as diferentes redes sociais podem ter nas Gerações X e Z em relação à sua intenção de voto nas eleições legislativas portuguesas. Como tal, incluem-se as abordagens dedutiva e interpretativista, com método misto quantitativo e qualitativo. Seguindo a abordagem dedutiva para o estudo quantitativo, as hipóteses foram formuladas através de teorias já existentes (Saunders et al., 2019) que posteriormente foram representadas no modelo conceptual. Na abordagem interpretativista, o objetivo é criar novas e mais ricas compreensões e interpretações de mundos sociais e contextos (Saunders et al., 2019), como tal é necessária uma pesquisa qualitativa.

Adicionalmente, este estudo pode ser caracterizado como sendo uma pesquisa combinada pois, através do questionário, foi realizada uma pesquisa explanatória, que foi complementada com uma pesquisa descritiva com a realização de dois *focus groups* (Saunders et al., 2019).

O questionário foi disseminado pela internet pela sua conveniência e facilidade de alcançar grandes números de pessoas, enquanto que os *focus groups* foram realizados também em meio digital. O horizonte temporal da investigação é *cross-sectional*, uma vez que os dados foram recolhidos num período limitado de tempo (Saunders et al., 2019).

4.2. Caracterização da amostra

A amostragem utilizada no estudo quantitativo é de natureza não probabilística, recorrendo à técnica de amostragem por conveniência. Procurou-se, no entanto, garantir um certo equilíbrio entre duas gerações-alvo, incentivando a participação de ambas de modo a aproximar a distribuição de respostas a uma proporção de 50%-50%. A utilização de redes sociais foi também definida como critério de inclusão, assegurando que todos os respondentes fossem utilizadores ativos destas plataformas.

A amostra quantitativa é composta por indivíduos pertencentes à Geração X (nascidos aproximadamente entre 1965 e 1980) e à Geração Z (nascidos aproximadamente entre 1997 e 2010). Para além do critério etário e da utilização de redes sociais, não foram impostas restrições adicionais de natureza sociodemográfica, como género, nível de escolaridade ou região de residência, procurando-se garantir diversidade entre os participantes.

Complementarmente, na componente qualitativa do estudo, foram realizados dois *focus groups*, recorrendo a amostragem não probabilística por quotas. Cada grupo foi constituído por seis participantes, sendo um formado exclusivamente por indivíduos da Geração X e o outro por indivíduos da Geração Z. À semelhança da amostra quantitativa, todos os participantes nos *focus groups* eram utilizadores ativos de redes sociais. Esta estratégia permitiu aprofundar, em ambiente de discussão, as perceções políticas e os padrões de comportamento cívico de ambas as gerações, enriquecendo a análise comparativa entre os dois grupos etários.

4.3. Procedimento de recolha de dados

Para a presente investigação, foram utilizados dois métodos de recolha de dados: questionário online e dois *focus groups*. Esta estratégia combinada permitiu uma análise mais abrangente sobre o impacto das redes sociais na intenção de voto das gerações X e Z.

4.3.1. Questionário

Paralelamente, foi aplicado um questionário online, direcionado às duas gerações em estudo (Anexo 1). Este instrumento foi disseminado através da internet, utilizando as redes sociais Instagram, Facebook, WhatsApp e LinkedIn, e também através de cartazes colocados em diversos locais da cidade de Lisboa, com o intuito de alcançar um público diversificado dentro de cada geração. Além disso, foram realizados esforços presenciais de divulgação, incluindo a abordagem individual de pessoas na rua enquanto se segurava um cartaz com um código QR para aceder ao questionário. O questionário esteve em circulação entre 30 de abril e 6 de junho, tendo sido recolhidas 420 respostas no total. Após a exclusão dos inqueritos que não foram respondidos até ao fim, foram consideradas 271 respostas válidas para análise. Quanto à medição dos construtos, as escalas utilizadas nesta investigação foram adaptadas de estudos previamente validados. Para avaliar os grupos de influência “amigos e familiares”, “indivíduos independentes”, “imprensa” e “políticos e partidos políticos” foram utilizados itens adaptados de Tsai e Men (2013), originalmente realizados para medir *engagement* na plataforma Facebook. Rassin (2008) propôs uma escala para medir a suscetibilidade ao viés de confirmação, a qual permitiu a construção do construto referente ao viés de informação. Para medir o nível de desconfiança causado pela exposição a *fake news* nas redes sociais foi utilizada a escala de credibilidade das redes sociais, adaptada de Majerczak e Strzelecki (2022). Por sua vez, a escala de literacia digital focada em informação, proposta por Tandoc et al. (2021), foi adaptada com o objetivo de aferir o grau de crença dos participantes em *fake news*. Todas as questões foram medidas através de uma escala de concordância do tipo Likert, com cinco pontos, variando de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente). Todas as escalas foram traduzidas e adaptadas para o contexto da presente investigação, respeitando as especificidades culturais e linguísticas do público-alvo como pode ser consultado no Anexo 2.

4.3.2. Focus Group

Foram realizados dois *focus groups* distintos, um direcionado à Geração X, com indivíduos entre os 45 e os 60 anos, e outro à Geração Z, com participantes entre os 18 e os 28 anos (com poder de voto). Cada grupo foi constituído por seis participantes, selecionados por amostragem não probabilística por conveniência, recorrendo a contactos diretos, familiares, amigos ou familiares de amigos. Esta abordagem teve como principal critério de inclusão a utilização regular de redes sociais, independentemente da frequência ou da plataforma preferencial, assegurando que todos os participantes tinham experiência relevante no contexto do estudo. Ambos os *focus groups* foram realizados em formato remoto, através da plataforma Google Meets, permitindo a participação de indivíduos residentes em diferentes zonas do país. O grupo da Geração Z decorreu no dia 19 de maio de 2025 e teve a duração de aproximadamente 1 hora e 30 minutos, enquanto o grupo da Geração X ocorreu no dia 23 de maio de 2025, com uma duração de 1 hora e 10 minutos. Durante cada sessão, foi utilizado um guião de apoio, elaborado com base nas hipóteses e objetivos da investigação. Embora o guião estruturasse a sessão por tópicos, as perguntas foram utilizadas de forma sugestiva e não seguidas palavra por palavra, permitindo uma maior fluidez na conversa e a adaptação ao ritmo natural do grupo. O guião foi organizado em três blocos: introdução e consentimento informado, discussão orientada por tópicos, e encerramento com espaço para reflexões adicionais. O guião completo encontra-se disponível em Anexo 3. As sessões foram gravadas em áudio com o consentimento informado dos participantes e, posteriormente, transcritas integralmente para análise. Todas as identidades foram mantidas anonimizadas, tendo os nomes e quaisquer referências pessoais sido alterados ou removidos, em conformidade com os princípios éticos da investigação.

O guião foi composto por 14 questões abertas, organizadas de forma sequencial e alinhadas com os principais construtos do modelo conceptual da investigação. Os tópicos abordados incluíram o uso das redes sociais, a exposição a conteúdos políticos, a identificação das fontes desses conteúdos (ex.: amigos, imprensa, políticos), a perceção da influência exercida por esses emissores na formação de opinião política e intenção de voto, bem como o papel dos algoritmos e das *fake news* nesse processo. As perguntas foram construídas de modo a gerar discussão espontânea, incentivar o confronto de perspetivas entre participantes e recolher insights aprofundados sobre motivações, crenças e comportamentos.

4.4. Validação dos instrumentos e critérios de qualidade

Antes da recolha definitiva de dados, foram realizados pré-testes aos instrumentos de recolha, de modo a assegurar a sua clareza, relevância e adequação ao público-alvo. O questionário foi submetido a um pré-teste com 15 participantes, que pertenciam às gerações em estudo e utilizavam regularmente redes sociais. Este procedimento permitiu identificar e corrigir eventuais ambiguidades ou dificuldades de interpretação nas questões, garantindo a sua validação preliminar. No que respeita aos *focus groups*, foi realizado um pré-teste com três participantes, simulando as condições da sessão principal, o que permitiu aferir a adequação do guião de entrevista e a dinâmica da interação em ambiente digital.

No âmbito do estudo qualitativo, foram adotados critérios de qualidade que asseguram a robustez dos dados e a fiabilidade da análise. Assim, a Consistência foi garantida através da descrição detalhada dos procedimentos de recolha e análise de dados, permitindo a sua replicação. A Credibilidade foi assegurada através da triangulação entre diferentes fontes de dados e da validação das interpretações junto dos participantes durante os *focus groups*. Por fim, a Transferibilidade foi promovida através da caracterização rigorosa dos contextos e perfis dos participantes, possibilitando a outros investigadores avaliarem a aplicabilidade dos resultados a diferentes contextos (Saunders et al., 2019).

5. Análise e discussão de resultados

5.1. Análise dos dados do Questionário

5.1.1. Perfil sociodemográfico

A presente secção tem como objetivo principal descrever o perfil sociodemográfico e outras características relevantes dos participantes do estudo, cujas tabelas podem ser consultadas no Anexo 4. A amostra total do estudo compreendeu 271 participantes. Relativamente à distribuição por sexo, a amostra global foi maioritariamente composta por participantes do sexo masculino, totalizando 165 indivíduos (61,1%), em contraste com os 104 participantes (38,5%) do gênero feminino. Um participante (0,4%) optou por não declarar o seu sexo. Na Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010), a presença feminina é maior, com 57,9% (n=62) dos participantes deste grupo, face a 41,1% (n=44) do sexo masculino. Por outro lado, na Geração X (nascidos entre 1965 e 1980), observa-se uma predominância masculina, com 74,2% (n=121) dos participantes, em comparação com 25,8% (n=42) do sexo feminino. Ao dividir a

idade por geração, constata-se que a Geração Z (n=106) apresentou uma idade média de 22,60 anos (DP = 3,399), refletindo a sua natureza demográfica mais jovem. Em contraste, a Geração X (n=160) registou uma idade média de 52,54 anos (DP = 5,470). A distribuição geracional da amostra reflete o foco comparativo do estudo. Do total de 270 participantes, 107 (39,6%) pertencem à Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010) e 163 (60,4%) à Geração X (nascidos entre 1965 e 1980). No que concerne ao nível de escolaridade concluído, a amostra demonstra uma distribuição variada, com a maioria dos participantes a possuir formação superior. Mais especificamente, 40,0% (n=108) dos respondentes concluíram a Licenciatura, enquanto 14,1% (n=38) possuíam o grau de Mestrado e 2,6% (n=7) o Doutoramento. Observa-se também uma representatividade significativa de participantes com Ensino Secundário (25,2%, n=68) e Bacharelato (8,5%, n=23). Os níveis de ensino mais básicos, como o 1º, 2º e 3º Ciclo, representam uma proporção menor da amostra, com 0,7% (n=2), 1,5% (n=4) e 7,4% (n=20) respetivamente. Podemos então afirmar que o perfil da amostra tem um elevado nível educacional.

5.1.2. Análise das variáveis de controlo

Para investigar a relação entre as variáveis de controlo e a variável geracional (A qual geração pertence?), foram conduzidos testes de qui-quadrado (χ^2), dada a natureza nominal dos dados utilizando o programa SPSS. Os resultados revelaram associações estatisticamente significativas entre a geração e a utilização de diversas redes sociais. Especificamente, observou-se uma associação altamente significativa com a utilização do Facebook ($\chi^2(1)=72,880, p<0,001$), Instagram ($\chi^2(1)=74,972, p<0,001$) e TikTok ($\chi^2(1)=120,186, p<0,001$). Adicionalmente, verificou-se uma associação significativa com a utilização do WhatsApp ($\chi^2(1)=5,586, p=0,018$). A análise estendeu-se à frequência de utilização do Facebook, cruzando-a com a variável geracional. Os resultados demonstraram uma associação estatisticamente robusta entre a geração e a ordem de frequência de utilização do Facebook ($\chi^2(3)=196,163, p<0,001$). Todos os valores p obtidos nos testes de qui-quadrado foram inferiores ao limiar de significância de 0,05 como pode ser observado no Anexo 5. Este facto indica que as associações observadas entre a variável geracional e as variáveis de controlo (utilização e frequência de certas redes sociais) são estatisticamente significativas e não resultam do acaso. Esta descoberta é crucial para a validade do presente estudo. A existência de diferenças significativas na utilização e frequência de redes sociais entre as diferentes

gerações confirma a questão principal da pesquisa: que as gerações apresentam padrões de comportamento discerníveis.

5.1.3. Fiabilidade

A fiabilidade interna das escalas utilizadas no presente estudo foi avaliada através do coeficiente Alfa de Cronbach (α) para cada um dos conjuntos de variáveis através do programa SPSS. Os resultados detalhados de todos os testes de fiabilidade encontram-se apresentados no Anexo 6. Em síntese, os valores de Alfa de Cronbach obtidos para as diversas variáveis variaram entre $\alpha=0.725$ (para a escala de Viés de Confirmação, após ajuste de um item) e $\alpha=0.929$ (para a escala de Confiança na Imprensa). Uma vez que todos os coeficientes se situaram acima do limiar de 0.70, e a maioria acima de 0.80, considera-se que todas as escalas demonstraram níveis aceitáveis a excelentes de consistência interna (Sarstedt & Mooi, 2011). A robustez da fiabilidade interna das escalas permitiu a agregação dos itens de cada construto em novas variáveis, que são utilizadas nas análises estatísticas subsequentes, nomeadamente nos testes de ANOVA, garantindo a integridade dos dados e a validade das inferências a serem realizadas.

5.1.4. Validação de hipóteses:

O presente capítulo tem como objetivo validar as hipóteses previamente formuladas no âmbito deste estudo, com base na análise estatística dos dados recolhidos através do questionário. Para o efeito, recorreu-se à realização de testes ANOVA que podem ser consultados no Anexo 7, de forma a avaliar a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as gerações em análise (Geração X e Geração Z) relativamente às variáveis estudadas. Para garantir os pressupostos necessários para utilizar o teste ANOVA, temos a normalidade da amostra por esta ser maior que 30 indivíduos (Sarstedt & Mooi, 2011) e para garantir a homogeneidade das variâncias foi realizado o teste de Levene onde o p tem de ser acima de 0,05 (Sarstedt & Mooi, 2011) que podem ser consultados no Anexo 7. Segundo Sarstedt e Mooi, 2011, a tomada de decisão na ANOVA é equivalente à dos testes t, diferindo apenas na estatística utilizada, assim, mesmo com apenas dois grupos, a ANOVA continua válida, sendo matematicamente equivalente ao teste t para amostras independentes.

5.1.4.1. Hipótese 1 - Influência das diferentes redes sociais

A análise da influência das redes sociais na decisão de voto revelou padrões distintos entre as gerações, o que permite aceitar parcialmente a hipótese formulada (H1). A influência do Facebook apresentou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 150) = 5.221, p = 0.024$), sendo que a Geração X revelou ser mais influenciada por esta plataforma ($F(125) = 2,733$) no contexto da decisão de voto, em conformidade com a hipótese. No que respeita ao Instagram, verificou-se uma diferença altamente significativa ($F(1, 180) = 13.423, p < 0.001$), com a Geração Z a demonstrar maior influência ($F(105) = 2,805$), o que corrobora também a previsão da hipótese. Relativamente ao TikTok, contrariamente ao esperado, não foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 98) = 1.030, p = 0.313$). Esta ausência de significância poderá estar relacionada com o reduzido número de respostas da Geração X para esta variável, o que comprometeu o poder estatístico da análise. Por fim, no que diz respeito ao WhatsApp, observou-se uma diferença altamente significativa ($F(1, 261) = 10.306, p = 0.001$), confirmando que a Geração X é mais influenciada por esta rede ($F(161) = 2,712$), conforme proposto. Em suma, a H1 é parcialmente aceite, uma vez que as diferenças observadas relativamente ao Facebook, Instagram e WhatsApp sustentam a previsão teórica, mas a variável TikTok não apresentou um resultado estatisticamente significativo.

5.1.4.2 Hipótese 2 – Grupos de influência e Geração X

Os resultados obtidos não validam esta hipótese (H2), conduzindo à sua rejeição. No que concerne ao grupo "amigos e familiares", foi encontrada uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 270) = 7.624, p = 0.006$); no entanto, foi a Geração Z, e não a Geração X, que se mostrou mais influenciada por este grupo ($F(108) = 3,293$), contrariando a expectativa inicial. Quanto à influência de "indivíduos independentes", não se registou uma diferença estatisticamente significativa entre as duas gerações ($F(1, 270) = 1.556, p = 0.213$), o que reforça a rejeição da H2. Assim, a evidência empírica não confirma a alegada preferência da Geração X por estes grupos de influência.

5.1.4.3. Hipótese 3 – Grupos de influência e Geração Z

Esta hipótese (H3) é considerada parcialmente aceite. A influência da imprensa revelou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 270) = 5.057, p = 0.025$), sendo a Geração Z a mais influenciada ($F(108) = 3,285$), o que confirma parcialmente a hipótese.

Contudo, no que diz respeito à influência de "políticos e partidos políticos", não se observou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 270) = 0.231, p = 0.631$), inviabilizando a validação completa da hipótese 3. Desta forma, apenas a dimensão referente à imprensa é sustentada pelos dados empíricos.

5.1.4.4. Hipótese 4 – Viés de confirmação

Os resultados da análise estatística contrariam a previsão da hipótese (H4), levando à sua rejeição. Apesar de se ter verificado uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações no que toca ao viés de confirmação ($F(1, 270) = 10.868, p = 0.001$), foi a Geração X que apresentou níveis mais elevados de viés de confirmação ($F(163) = 3,155$), o que inverte completamente o sentido da hipótese formulada.

5.1.4.5. Hipótese 5 – Acreditar em *fake news*

Esta hipótese (H5) foi igualmente rejeitada. A variável "Acreditar", relativa à propensão para acreditar em *fake news*, apresentou uma diferença significativa entre as gerações ($F(1, 270) = 21.420, p < 0.001$). Contudo, a Geração Z demonstrou uma maior tendência ($F(108) = 3,885$) para acreditar em *fake news* em comparação com a Geração X, contrariando a suposição inicial.

5.1.4.6. Hipótese 6 – Desconfiança nos meios de comunicação social

Esta hipótese (H6) é considerada parcialmente aceite. No que se refere à desconfiança em redes sociais, não se observou uma diferença estatisticamente significativa entre as gerações ($F(1, 270) = 2.513, p = 0.114$), sugerindo que ambas as gerações partilham níveis semelhantes de desconfiança relativamente a este tipo de plataformas. Já no que diz respeito à desconfiança na imprensa, verificou-se uma diferença estatisticamente significativa ($F(1, 270) = 7.978, p = 0.005$), sendo a Geração Z a apresentar níveis superiores ($F(108) = 3,340$) de desconfiança face à Geração X. Assim, embora a H6 propusesse uma perceção negativa transversal às duas gerações, apenas a Geração Z evidenciou desconfiança significativamente mais elevada relativamente aos meios de comunicação tradicionais.

5.2. Análise dos dados do *Focus Group*:

5.2.1. Caracterização da amostra:

A presente investigação qualitativa explorou as perceções e experiências de duas gerações distintas através da realização de dois *focus groups*, um com participantes da Geração X e outro com participantes da Geração Z. Todos os nomes apresentados dos respondentes são pseudónimos, salvaguardando a confidencialidade e o anonimato dos participantes.

O *focus group* da Geração X foi composto por seis participantes, com idades compreendidas entre os 48 e os 59 anos. Este grupo demonstrou uma diversidade em termos de experiência profissional e níveis de rendimento, embora a maioria possua habilitações literárias de nível superior.

Tabela 1 - Caracterização sociodemográfica da Geração X

Pseudónimo	Idade	Nível de Educação	Situação profissional	Salário
Gonçalo	57	Curso profissional	Empregado	1000€ - 2000€
Vítor	58	Doutoramento	Reformado	3000€ - 4000€
Guilherme	48	Licenciatura	Desempregado	0€
Carlota	49	Licenciatura	Empregada	-
Anabela	59	Licenciatura	Empregada	3000€ - 4000€
Helena	52	Licenciatura	Dona de negócio	-

O *focus group* da Geração Z foi constituído por seis participantes, com idades entre os 22 e os 24 anos. Este grupo é predominantemente composto por estudantes recém-licenciados ou em fase de mestrado.

Tabela 2 - Caracterização sociodemográfica da Geração Z

Pseudónimo	Idade	Nível de Educação	Situação profissional	Salário
Ana	22	Licenciatura	Trabalhadora estudante	<1000€
Maria	23	Licenciatura	Estudante	0€
Luísa	23	Licenciatura	Estudante	0€
Catarina	23	Licenciatura	Estudante	0€
Joana	24	Mestre	Desempregada	0€
Rui	24	Licenciatura	Estudante	<1000€

5.2.2. Análise do *Focus Group*:

A análise dos dois *focus groups* foi realizada em primeiro lugar pela transcrição dos mesmos e posteriormente analisados através do programa MAXQDA onde o texto foi codificado no total de 249 códigos. As definições operacionais dos códigos criados podem ser encontradas no Anexo 8 de forma a entender a seleção e divisão dos verbatims selecionados. Após aprovação, o coeficiente de concordância foi de 98,81% podendo ser analisado no Anexo 9.

5.2.2.1. Utilização de redes sociais:

Em primeiro lugar, foram analisadas as relações que cada geração estabelece com as diferentes redes sociais. Tal como seria de esperar, o Facebook revelou-se como a plataforma preferida da Geração X, utilizada para diversos fins, nomeadamente para acompanhar a vida de amigos e familiares, adquirir conhecimento e como fonte de entretenimento. Contudo, esta mesma geração manifestou uma elevada desconfiança em relação ao Facebook enquanto fonte de informação política, como ilustra o testemunho de Anabela: *“Aparece-me bastante no Facebook mas não dou muita atenção porque não tem muita credibilidade”*. O tipo de conteúdo político mais frequentemente reportado por esta geração na plataforma consistia em notícias e publicações de opinião de indivíduos. A Geração Z também expressou uma forte desconfiança relativamente ao Facebook, salientando a prevalência de *fake news* e desinformação. Luísa refere: *“A quantidade de Reels que há no Facebook de conteúdo de política mas tipo fake news, misinformation é abismal. Eu tive de chamar a atenção aos meus pais porque estavam a ver este conteúdo...”*. Além disso, esta geração revelou sentir desconforto com o teor de muitos comentários na aplicação, conforme relata Rui: *“Abrir para mim qualquer secção de comentários de uma notícia qualquer para mim é traumatizante, que é só os boomers a comentar com muita desinformação por trás”*.

Figura 2 - Nuvem de palavras "Facebook"



No que diz respeito ao WhatsApp, ambas as gerações relataram utilizar frequentemente a aplicação, ainda que para fins distintos. A Geração X utiliza esta plataforma principalmente para receber artigos e peças jornalísticas enviados por amigos que conhecem os seus interesses *“Através do WhatsApp é aceder a um conjunto de revistas, economista e outras coisas que me interessam ver”* (Vitor). Por sua vez, a Geração Z, além de receber notícias através de grupos familiares, utiliza o WhatsApp para discutir ideias políticas com amigos e familiares, realçando até um sentimento de maior liberdade de expressão devido à privacidade da aplicação: *“Por exemplo, eu no WhatsApp acho que falo mais porque não tenho medo de ser cancelada.”* (Maria).

Figura 3 – Nuvem de palavras "Whatsapp"



O Instagram destacou-se como a rede social mais confiada pela Geração Z enquanto fonte de informação política, sendo também percebida como a mais influente na formação das suas opiniões. Luísa afirmou: *“Por exemplo, se eu quiser ter uma fonte mais fidedigna, mais fiável, eu uso sempre mais o Instagram”*, enquanto Rui acrescentou: *“No Instagram (o conteúdo) é mais sóbrio, mais imparcial muitas vezes, não sei, mais oficial, mais informativo”*. Esta plataforma é utilizada principalmente como forma de entretenimento e para acompanhar a vida de amigos e familiares, o que poderá explicar o elevado nível de confiança nela depositado. Os participantes indicaram que a maioria dos conteúdos políticos que consomem na aplicação são partilhados por pessoas da sua confiança, como exemplifica Catarina: *“A mim foi mais o Instagram pelas pessoas estarem sempre a partilhar muitas coisas sobre isso, pelo menos as pessoas que eu sigo partilhavam muito nas redes sociais.”* No caso da Geração X, o uso do Instagram revelou-se residual, tendo apenas uma participante indicado utilizar a aplicação, e apenas como fonte de inspiração profissional *“O Instagram é mais em termos de fotografia, composições para tirar ideias”* (Helena).

Figura 4 - Nuvem de palavras "Instagram"



Relativamente ao TikTok, nenhum participante da Geração X referiu utilizá-lo. Em contraste, todos os elementos da Geração Z relataram usar a plataforma diariamente durante várias horas. Apesar desta elevada utilização, manifestaram uma clara desconfiança quanto à credibilidade da aplicação no que respeita a conteúdos políticos. Ana afirmou: *“O TikTok para mim é zero acreditado”*, e Rui reforçou essa ideia: *“Acho muito mais volátil o TikTok, nem sequer sabes quem é que posta, são só reposts de reposts. Portanto, não acho que seja tão confiável nem de perto, nem de longe”*. Os conteúdos políticos visualizados nesta rede consistem maioritariamente em vídeos de comédia, opiniões individuais, excertos de vídeos longos e montagens de vídeos.

Figura 5 - Nuvem de palavras "TikTok"



Adicionalmente, a Geração X reconheceu que a sua opinião sobre assuntos políticos pode ser influenciada pelas redes sociais, dependendo do tema e do grau de familiaridade prévia com o mesmo. Como refere Anabela: *“Se for um tema que realmente eu tenha muito conhecimento dele e que tenha uma opinião muito bem formada, se calhar não influenciam tanto, não é. Porque tenho muitos conhecimentos e vai ser difícil alterar a minha opinião. Mas se algum tema em relação ao qual eu não domino tanto... dependendo de quem é que escreve ou de quem é que diz o que diz, pode influenciar, claro.”* No que diz respeito à interação com conteúdo político, ambas as gerações afirmaram fazê-lo raramente, limitando-se

pontualmente a deixar um *like* em publicações. No entanto, a Geração Z indicou partilhar ocasionalmente esse tipo de conteúdo diretamente com amigos ou familiares, enquanto um participante da Geração X mencionou responder, ocasionalmente, a publicações em blogs. Para além das redes sociais previamente selecionadas para o estudo, os participantes também referiram utilizar outras plataformas digitais como o YouTube, blogs e websites de órgãos de comunicação social.

5.2.2.2. Grupos de influência:

Começando pelo grupo “amigos e familiares”, a Geração Z revelou ser mais influenciada por este círculo próximo, devido ao elevado grau de confiança que deposita nas pessoas com quem mantém relações mais íntimas. Como afirma Catarina: *“eu às vezes vejo algum conteúdo que pessoas próximas a mim partilham nas redes sociais, nas histórias, e é aí que sinto mais vontade para ver porque sinto que pode ser mais verídico”*. Em contraste, a Geração X descartou, na maioria dos casos, a influência deste grupo nas suas opiniões políticas. Apenas uma participante fez referência aos amigos e familiares como forma de validar determinadas informações, como ilustra o seguinte testemunho: *“Aí busco a validade dessa notícia através dos familiares e aos amigos, não é. Se sabem alguma coisa dessa notícia, se validam, se não validam. Aí acho que tem influência”* (Anabela). A Geração Z considerou que os amigos e familiares influenciam, sobretudo, no reforço das suas opiniões já formadas, dado que tendem a receber publicações alinhadas com os seus próprios ideais. Catarina descreve esta dinâmica afirmando: *“Eu acho que quando as pessoas me enviam a mim já é meio que seletivo porque já sabem aquilo que eu mais ou menos apoio porque como são amigos e família já sabem aquilo que defendo... Por isso se calhar meio que me influenciam, mas para o mesmo sentido que eu quero”*. De forma semelhante, a Geração X mostrou-se reticente em atribuir influência significativa a este grupo, sublinhando que tal dependeria do familiar em questão, já que não demonstram interesse por opiniões divergentes das suas: *“Mesmo com o tema da política, depende muito do assunto em específico e depende também um pouco do familiar em causa”* (Anabela).

Figura 6 - Mapa de palavras "Amigos e familiares"



No que respeita ao grupo “Imprensa”, ambas as gerações reconheceram a sua influência. No entanto, a Geração X demonstrou alguma hesitação inicial em identificá-lo como um dos grupos mais influentes. Após reflexão, os participantes acabaram por reconhecer que é, de facto, o canal a que atribuem maior confiança. Por seu lado, a Geração Z destacou a imprensa como o grupo mais influente, referindo a diversidade de formatos informativos disponíveis nas plataformas digitais como um dos principais motivos. Entre os exemplos mencionados encontram-se resumos dos programas partidários, questionários para identificar o partido mais alinhado com as suas convicções, debates disponibilizados em formato digital, bem como notícias partilhadas por familiares e amigos. Apesar do reconhecimento da influência da imprensa, ambas as gerações manifestaram preocupação com a credibilidade das fontes. Os participantes referiram que apenas atribuem legitimidade a determinados meios de comunicação, revistas e canais televisivos específicos, ignorando o conteúdo proveniente de fontes não incluídas nesse grupo previamente validado.

Figura 7 - Mapa de palavra "Imprensa"



O grupo “Figuras políticas e Partidos políticos” foi apenas valorizado pelos participantes da Geração X, que referiram seguir algumas figuras políticas nas redes sociais e reconhecer nelas

um potencial de influência. Vítor exemplifica esta posição ao afirmar: *“Os partidos políticos também me interessam pouco, mas há políticos que eu sigo que me interessam, mas é diferente. Figuras políticas, sim.”*

Relativamente ao grupo “Indivíduos independentes”, a Geração X foi quem demonstrou maior interesse. Quase todos os participantes mencionaram interagir com este tipo de figuras e acompanhar os seus conteúdos. Gonçalo resume o sentimento de desilusão face a outras fontes de informação, afirmando: *“Só os independentes podem resolver isto.”* Por contraste, a Geração Z revelou uma atitude mais crítica face aos indivíduos independentes, mencionando que os consome sobretudo através do TikTok, mas sem lhes atribuir grande credibilidade. Como afirma um dos participantes: *“No TikTok, muitas vezes as pessoas que me aparecem são da For You page, então nem são pessoas que eu conheço, e então não têm tanta credibilidade.”*

5.2.2.3. Viés de confirmação:

Para compreender o grau de viés de confirmação presente em cada geração relativamente ao consumo de conteúdos políticos nas redes sociais, analisaram-se as suas reações perante publicações de tom positivo e negativo. No que se refere às publicações negativas sobre partidos ou figuras políticas com os quais se identificam, a maioria dos participantes da Geração X revelou não manifestar interesse em lê-las. Apenas dois participantes afirmaram que, ocasionalmente, o fariam por curiosidade em compreender os argumentos apresentados. Já a Geração Z mostrou-se significativamente mais recetiva à leitura de publicações críticas, justificando esse interesse não só pela curiosidade em conhecer os motivos das críticas, mas também pelo seu carácter mais apelativo e sensacionalista. Como refere Ana: *“porque mal é mais sensacionalista, faz com que uma pessoa queira mais ir procurar sobre o que é que ele está a falar, o que é que aconteceu.”*

Relativamente às publicações positivas, nenhuma das gerações demonstrou particular entusiasmo ou interesse por esse tipo de conteúdo. Ainda assim, ao longo das sessões de *focus group*, vários participantes referiram preferir conteúdos alinhados com as suas crenças pessoais e valores. Helena ilustra esta tendência ao afirmar: *“Eu tento retirar a minha opinião de acordo com as opiniões que eu ouço e de fontes seguras que eu já sigo e que estão de acordo com aquilo que são os meus valores.”*

Quanto ao funcionamento do algoritmo das redes sociais, a Geração X demonstrou ter consciência da sua existência *“Não me deixo influenciar pelas que chegam porque já sei do algoritmo e que se me meto a ler notícias de assuntos que não me interessam vou estar a levar com isso”* (Vítor), mas revelou pouco conhecimento sobre como o manipular a seu favor *“Eu não vou contra o algoritmo. Ignoro-o completamente”* (Vítor). Os participantes deste grupo não referiram realizar ações deliberadas para influenciar o tipo de conteúdos que lhes são apresentados, limitando-se a relatar que, por vezes, leem notícias sugeridas pelo algoritmo ou realizam pesquisas manuais, ignorando-o de forma generalizada *“Se calhar aproveito uma ou outra notícia gerada pelo algoritmo sim”* (Anabela). Por outro lado, a Geração Z revelou um maior grau de literacia digital relativamente aos mecanismos algorítmicos, reconhecendo as estratégias possíveis para influenciar o tipo de conteúdo exibido, tal como a Maria afirmou *“Imagina que me aparece um vídeo que eu concordo minimamente eu ponho like. E por isso vão-me aparecendo mais vídeos dentro do tema daquele vídeo, e se não gostar não meto like. Alguns participantes afirmaram que optam por ocultar conteúdos que não desejam ver novamente “seleciono “não interessado” e deixa de me aparecer se eu não concordar”* (Maria), enquanto outros referiram colocar *like* ou partilhar certos vídeos para que lhes seja sugerido conteúdo semelhante. Ainda assim, esta geração considerou que o seu consumo de informação tende a ser equilibrado, com menções específicas à diversidade de fontes e linhas editoriais. Maria, por exemplo, refere: *“Eu acho que agora ultimamente sim. Mas há uns tempos eu conseguia ver de esquerda à direita.”* Já Rui sublinha a pluralidade de conteúdos ao afirmar: *“Eu acabo por sentir que o meu é variado porque sigo imensa imprensa no instagram e eles têm imensas publicações de todos”*.

5.2.2.4. Fake News:

A Geração Z reconheceu ser bastante provável ter acreditado em *fake news* no passado, identificando como principais razões a falta de conhecimento sobre determinados temas e a confiança depositada em pessoas próximas que também podem ser induzidas em erro *“É que basta uma pessoa correr o erro de partilhar algo falso, alguém que confia nessa pessoa partilha e alguém que confia nessa pessoa partilha. Portanto o erro é iniciado só uma vez e depois a partir dessa confiança que nós achamos que é justificado, todos erram.”* (Rui) e a Maria acrescentou *“Eu sinto que como nós criticávamos os nossos pais por acreditarem tudo o que veem no Facebook, eu acho que tudo o que nós vemos no TikTok ou outras redes sociais*

que tenham grande divulgação torna difícil para nós conseguir distinguir a verdade da mentira". Ainda assim, salientaram que o principal desafio reside na elevada partilha de determinadas informações, o que aumenta a sua perceção de veracidade: *"acho que tem a ver com o grau com que as pessoas partilham aquela notícia. Se for muito partilhada, não vou conseguir distinguir"* (Ana). Também a Geração X admitiu estar suscetível à desinformação, reconhecendo que algumas *fake news* são suficientemente bem construídas para iludir o leitor. A identificação de falsidade tende a ocorrer apenas quando os conteúdos são particularmente exagerados, incoerentes ou apresentam linguagem pouco razoável: *"Mas lá está, quando caem um bocadinho ao exagero ou à incoerência, à falta de razoabilidade e também depende depois da linguagem que é utilizada, é isso que nos leva a chegar à conclusão que aquilo é uma notícia falsa. Mas se calhar às vezes há umas que são melhor trabalhadas que nos enganam bem."* (Anabela).

No que respeita ao conhecimento digital, a Geração Z demonstrou estar consciente da importância de selecionar criteriosamente as suas fontes de informação nas redes sociais, sobretudo no que diz respeito a conteúdos políticos *"Eu acho que ao ser fiável passa por tu seguires páginas que tu sabes que são legítimos, quer sejam os canais de notícias, os poucos que não são sensacionalistas, ou as páginas que fazem os resumos e que nós já conhecemos, ou mesmo os partidos"* (Rui). A escolha das contas seguidas é, segundo os participantes, pensada de forma a evitar o contacto com *fake news* *"Eu normalmente vou logo para as fontes, vejo só as notícias da SIC ou da TVI ou da RTP e eu completamente excluo tudo aquilo que seja de outros sites de fontes que não confio. Porque penso como a Ana, penso que é tudo falso, também vou logo à fonte"* (Luísa). Já a Geração X, embora não revele estratégias específicas de curadoria dentro das redes sociais, mostra possuir capacidade crítica para verificar a veracidade da informação *"Já cheguei a uma fase da minha vida que já consigo distinguir quem é que tem credibilidade das coisas, ou as pessoas que eu acho que me interessa ler e é assim que eu faço"* (Vítor), nomeadamente ao ignorar conteúdos de fontes não fidedignas ou ao procurar confirmar a informação noutras plataformas digitais *"Quando tenho dúvidas é logo a primeira coisa que vou fazer é consultar outras fontes que eu confio e que são credíveis sobre o mesmo assunto"* (Vítor).

No que toca à confiança na imprensa, a maioria dos participantes da Geração X expressou confiança neste meio de comunicação, com exceção de um dos respondentes, que revelou elevada desconfiança em relação à isenção dos jornalistas: *"Os jornalistas hoje são, eu não te*

vou dizer comprados, mas que o foram, de facto foram, mas não têm isenção. Eu não acredito na isenção dos jornalistas” (Gonçalo). É relevante destacar que este participante reside no interior de Portugal, o que se refletiu na sua perceção crítica da imprensa nacional, apontando que os meios de comunicação tendem a ignorar os problemas das regiões do interior em detrimento dos interesses das zonas urbanas. Enquanto os restantes participantes manifestaram desconfiança em relação às redes sociais como fonte de informação política, Gonçalo reconheceu a sua utilidade, sobretudo na visibilidade concedida a indivíduos independentes “Agora, as publicações de opinião, eu entendo-os...”, “Só os independentes podem resolver isto”, ainda que tenha mantido uma atitude crítica quanto à sua credibilidade “Eu acho que se deve ler e comparar com outras fontes”.

Por sua vez, os participantes da Geração Z expressaram uma postura ambivalente em relação à imprensa. Apesar de considerarem este meio uma fonte credível para aceder a factos e acontecimentos, mostraram-se céticos relativamente às intenções editoriais dos órgãos de comunicação: *“porque às vezes a imprensa também diz o que quer” (Ana). Paralelamente, reconheceram que as redes sociais permitem uma expressão de opinião mais honesta e direta, ainda que representem um meio particularmente perigoso para o consumo de informação política, devido à prevalência de conteúdos não verificados. Como afirmou Maria: “as redes sociais nesse aspeto são mais honestas do que se calhar o Expresso que foi fundado pelo presidente do PSD”. Luísa, por sua vez, apelou à necessidade de conteúdos políticos provenientes de fontes fiáveis: “Eu acho que o conteúdo político devia haver de uma fonte em que tu sabes que é fidedigna, por exemplo, as notícias na televisão ou então se calhar dos canais do YouTube de notícias. Porque senão eu acho que o conteúdo não vai ser digno, não é fiável”.*

6 - Discussão de Resultados e Conclusões

O presente capítulo integra e discute os principais resultados obtidos nas componentes quantitativa e qualitativa da investigação, com o intuito de oferecer uma análise abrangente e coerente sobre o impacto das redes sociais na decisão de voto entre duas gerações distintas: Geração X e Geração Z. A ligação entre os dados dos questionários e os testemunhos recolhidos nos *focus groups* permite compreender com maior profundidade os comportamentos identificados na análise estatística.

A análise da influência das redes sociais demonstrou padrões geracionais distintos, com resultados estatisticamente significativos para as plataformas Facebook, Instagram e WhatsApp. A Geração X apresentou maior influência do Facebook e do WhatsApp, enquanto a Geração Z destacou o Instagram como a rede mais relevante para a formação da sua opinião política tal como a WeAreSocial (2025) e a Statista (2025a) apontaram. Podemos entender melhor estes dados pelos *focus groups*: a Geração X referiu utilizar o Facebook sobretudo para acompanhar a vida de familiares e amigos, mas mostrou elevada desconfiança quanto à credibilidade da informação política aí presente. Já o WhatsApp foi apontado por esta geração como meio para receber artigos de imprensa partilhados por amigos próximos. A Geração Z, por sua vez, manifestou clara preferência pelo Instagram, associando-o a fontes mais fidedignas, conteúdo mais sóbrio e informativo, partilhado por pessoas da sua confiança, tal como vimos com a Sprout Social, 2025. Embora o TikTok não tenha apresentado diferenças estatisticamente significativas, os dados qualitativos ajudam a compreender esse resultado: a Geração X não utiliza a plataforma, e a Geração Z, apesar da elevada frequência de uso, não a considera credível para fins informativos.

No que respeita aos grupos de influência, os resultados desafiaram algumas das hipóteses iniciais. A Geração Z revelou-se mais influenciada por amigos e familiares do que a Geração X, contrariando as expectativas. Os participantes da Geração Z relataram confiar bastante nas partilhas de pessoas próximas, sobretudo quando estas estão alinhadas com os seus próprios valores, isto pareceu ser um resultado da sua juventude, pois ainda têm fortes ligações com os seus familiares mais velhos. Reconhecem que estas partilhas tendem a reforçar opiniões já formadas, mas ainda assim atribuem-lhes legitimidade. Por contraste, a Geração X foi mais cética em relação a este grupo, referindo que apenas valida informações junto de familiares específicos e de forma pontual. A influência dos “indivíduos independentes” também não apresentou diferenças estatisticamente significativas, o que se confirma qualitativamente: enquanto a Geração X referiu acompanhar com frequência este tipo de figuras, muitas vezes como alternativa à imprensa, a Geração Z associou-as a conteúdos menos credíveis, geralmente consumidos de forma passiva no TikTok.

A imprensa surgiu como uma fonte de informação significativa para ambas as gerações, embora com nuances distintas. A Geração Z destacou a imprensa digital como canal privilegiado para aceder a resumos de programas partidários, debates e *quizzes* políticos, atribuindo-lhe grande utilidade. Este resultado sustenta a diferença estatisticamente

significativa identificada na componente quantitativa, que aponta para maior influência da imprensa junto desta geração. A Geração X, embora inicialmente reticente, acabou por reconhecer a importância da imprensa como fonte informativa, ainda que tenha salientado a necessidade de selecionar criteriosamente os meios consultados. Em ambos os grupos foi evidente a preocupação com a credibilidade das fontes jornalísticas, sendo referidas revistas e canais específicos como únicos merecedores de confiança. No que diz respeito à influência de partidos e figuras políticas, os dados quantitativos não revelaram diferenças significativas. A Geração Z não mencionou qualquer interação relevante com estas entidades, enquanto a Geração X referiu seguir algumas figuras políticas nas redes sociais, mais por interesse individual do que por afinidade partidária.

O viés de confirmação apresentou diferenças estatisticamente significativas entre as gerações, com a Geração X a exibir níveis mais elevados do que a Geração Z, invertendo a hipótese formulada. Esta tendência foi corroborada pela análise qualitativa: os participantes da Geração X demonstraram menor interesse em conteúdos que contradizem as suas crenças políticas, afirmando não ler publicações negativas sobre partidos com os quais se identificam. Já a Geração Z mostrou-se mais aberta à leitura de conteúdos contrários às suas posições motivada por curiosidade ou pela natureza sensacionalista desses conteúdos, estas justificações apoiam o estudo de Alsaad et al. (2018). Ainda assim, ambas as gerações indicaram preferir consumir informação que confirma as suas crenças pré-existentes, revelando, em diferentes graus, traços típicos de viés de confirmação.

A tendência para acreditar em *fake news* foi também alvo de análise e, os resultados contrariaram a hipótese inicial. Os dados quantitativos demonstraram que a Geração Z é mais suscetível a acreditar em notícias falsas do que a Geração X. Esta conclusão é sustentada pelos *focus groups*, onde os participantes da Geração Z reconheceram ter acreditado em *fake news* no passado, sobretudo por desconhecimento do tema ou pela confiança excessiva em pessoas próximas. Apontaram também a elevada partilha de determinado conteúdo como um dos principais fatores que dificulta a sua verificação. A Geração X, por sua vez, admitiu que conteúdos bem elaborados podem ser difíceis de identificar como falsos, mas demonstrou uma maior atenção à coerência e razoabilidade das mensagens para aferir a sua veracidade.

Por fim, a hipótese relativa à desconfiança nos meios de comunicação revelou-se parcialmente válida. Os dados indicaram que apenas a Geração Z manifesta uma desconfiança

significativamente maior face à imprensa tradicional. Esta desconfiança está associada, não tanto à veracidade factual das notícias, mas às intenções e agendas editoriais que os participantes acreditam existir por trás da seleção e forma de apresentação da informação. Ainda assim, esta geração continua a recorrer à imprensa como meio de acesso a acontecimentos políticos. A Geração X demonstrou, em geral, maior confiança na imprensa, embora com exceções. Um dos participantes, residente no interior do país, criticou fortemente o que considera ser a falta de imparcialidade dos jornalistas e a desvalorização mediática dos problemas fora dos grandes centros urbanos. Em relação às redes sociais, ambas as gerações manifestaram ceticismo quanto à sua fiabilidade como fonte de informação política, embora a Geração Z tenha reconhecido que estas plataformas permitem uma expressão de opinião mais honesta, quando comparada com os meios de comunicação institucionalizados.

Os resultados desta dissertação podem contribuir bastante para a realização de campanhas e da estratégia de partidos políticos em Portugal pois trás novas informações sobre como atingir as duas gerações, quer seja por uma rede social específica ou por um grupo de influência específico, pois sabemos que cada geração se sente mais influenciada por grupos diferentes. A informação da Geração X ter um maior Viés de confirmação pode contribuir para a forma como a imprensa escolhe direcionar a sua informação tal como figuras políticas e/ou partidos políticos. Enfatiza-se como contributo académico, que os resultados - algo surpreendentes - da Geração Z acreditar mais em *fake news* do que a Geração X trás uma nova perspetiva que demanda ser estudada em investigações futuras, pois demonstra que a literacia digital não é uma ferramenta forte o suficiente para combater este fenómeno. Adicionalmente, os grupos de influência são um fenómeno que apresentou ter significativo impacto sobre os questionados e, como tal sugere-se que esse impacto seja aprofundado em estudos académicos posteriores, mas alargando-o a outros temas.

6.1. Limitações e Sugestões

Apesar dos contributos teóricos e empíricos da presente investigação, é importante reconhecer um conjunto de limitações que podem ter condicionado a generalização e profundidade dos resultados obtidos.

Em primeiro lugar, destaca-se a utilização de uma amostra de conveniência, tanto na componente quantitativa como na qualitativa. No caso do questionário, a amostra não foi

aleatoriamente selecionada, tendo sido recolhida essencialmente através de redes sociais e estratégias presenciais informais. Do mesmo modo, os participantes dos *focus groups* foram recrutados com base em acessibilidade e disponibilidade, o que pode ter resultado numa representação limitada de certos subgrupos populacionais. Consequentemente, a diversidade da amostra, em termos de características sociodemográficas, práticas digitais ou posicionamentos ideológicos, poderá ter sido insuficiente para captar toda a heterogeneidade existente nas gerações em estudo. Para além disso, a investigação focou-se num conjunto pré-definido de plataformas (Facebook, Instagram, TikTok e WhatsApp), não abrangendo outras redes ou canais digitais que, conforme revelado nos próprios *focus groups*, assumem um papel relevante no consumo de informação política. Aplicações como YouTube, X (antigo Twitter), Reddit e páginas digitais de notícias — incluindo blogs e agregadores de conteúdo como a página de notícias do Google — foram referidas de forma recorrente pelos participantes, o que sugere a importância de considerar estas fontes numa análise futura mais abrangente. Outra limitação prende-se com o desenho do questionário, que não incluiu questões sobre o comportamento eleitoral passado e atual dos respondentes. Ter recolhido informação sobre em quem votaram nas eleições anteriores e em quem votaram nas mais recentes teria permitido um cruzamento de dados particularmente revelador. A dimensão da amostra da componente quantitativa constitui ainda uma limitação adicional. Embora os dados tenham permitido realizar análises estatísticas válidas, uma amostra mais alargada teria aumentado o poder estatístico dos testes, melhorando a representatividade dos resultados e permitindo análises mais robustas entre subgrupos, tais como género, escolaridade, ocupação ou ideologia política.

Com base nestas limitações, recomenda-se que futuras investigações considerem a adoção de amostras probabilísticas e mais representativas da população, bem como a inclusão de uma maior diversidade de plataformas e fontes digitais. Seria igualmente pertinente integrar variáveis relacionadas com o comportamento eleitoral efetivo e auto reportado, bem como aplicar métodos longitudinais que permitam observar mudanças ao longo do tempo. Por fim, a combinação entre métodos quantitativos e qualitativos revelou-se especialmente útil, pelo que se sugere a continuidade de abordagens mistas que possibilitem uma compreensão mais rica e contextualizada dos fenómenos em estudo.

Referências Bibliográficas

- Afonso, C. (2023, 16 de agosto). André Ventura, o político mais mentiroso de sempre. *PÚBLICO*. <https://www.publico.pt/2023/08/16/opiniao/opiniao/andre-ventura-politico-mentiroso-2060310>
- Alsaad, A., Taamneh, A., & Al-Jedaiah, M. N. (2018). Does social media increase racist behavior? An examination of confirmation bias theory. *Technology in Society*, 55, pp. 41–46. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.06.002>
- ANACOM. (2024). *Competências Digitais*. https://anacom.pt/streaming/Competencias_digitais_populacao_e_empresa_s_2024.pdf?contentId=1801487&field=ATTACHED_FILE
- André Ventura. (27 de abril 2025). [Perfil do Instagram; aproximadamente 490 mil seguidores]. Instagram. https://www.instagram.com/andre_ventura_oficial/?hl=pt
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, pp. 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Busacca, L. (2014). *A generation without borders: Embracing Generation Z uncommon sense*. [Em parceria com outra organização]. https://www.occstrategy.com/wp-content/uploads/2024/03/a-generation-without-borders_us.pdf
- Cambridge. (2025). *Fake news*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fake-news#>
- Carvalho, J. M. (2024, 5 de março). Portugal vai a votos no domingo. Eis o que precisa de saber. *Euronews*. <https://pt.euronews.com/2024/03/05/portugal-vai-a-votos-no-domingo-eis-o-que-precisa-de-saber>
- Carvalho, M. (2021, 9 de fevereiro). Fim dos “Médicos pela Verdade”: o Chega e as afinidades que a VISÃO destapou. *Visão*. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2021-02-09-fim-dos-medicos-pela-verdade-o-chega-e-as-afinidades-que-a-visao-destapou/>
- Charness, G., & Dave, C. (2017). Confirmation bias with motivated beliefs. *Games and Economic Behavior*, 104, pp. 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.02.015>
- Constituição da República Portuguesa*. (1976). *Constituição da República Portuguesa - CRP - Capítulo II. Diário Da República*. Recuperado em 29 de janeiro de 2025, de <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/decreto-aprovacao-constituicao/1976-34520775-43914475>

Diário da República. (1993). *Lei Eleitoral para a Assembleia da República*. <https://diariodarepublica.pt/dr/legislacao-consolidada/lei/1979-34485975>

Eleições legislativas 2022.
(s.d.). <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2022/resultados/globais>

Eleições legislativas 2024.
(s.d.). <https://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2024/resultados/globais>

Eleições legislativas 2025.
(s.d.). <https://www.legislativas2025.mai.gov.pt/resultados/globais>

Eysenck, H. J. (1954). *The psychology of politics* (4^a ed.). Routledge & Kegan Paul Ltd. https://hanseysenck.com/wp-content/uploads/2019/12/1954_eysenck_-_the_psychology_of_politics.pdf

Forbes. (2014, 13 de agosto). *The Silent Generation, “The Lucky Few” (Part 3 of 7)*. <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/>

Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), pp. 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>

Iniciativa Liberal. (27 de abril 2025). [Perfil do Instagram; aproximadamente 113 mil seguidores]. Instagram. <https://www.instagram.com/liberalpt/?hl=pt>

Jung, J., & Mittal, V. (2020). Political Identity and the Consumer Journey: A Research Review. *Journal of Retailing*, 96(1), pp. 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.003>

Kemp, S., & We Are Social. (2023, 11 de maio). *TikTok users, stats, data, trends, and more — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado em 22 de janeiro de 2025, de <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Actual.

Kübler, R. v., Manke, K., & Pauwels, K. (2025). I like, I share, I vote: Mapping the dynamic system of political marketing. *Journal of Business Research*, p. 186. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115014>

Lilleker, D. G. (2005). The impact of political marketing on internal party democracy. *Parliamentary Affairs*, 58(3), pp. 570–584. <https://doi.org/10.1093/pa/gsi052>

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, p. 176. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing*, 30(10–11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>

Luz, B. (2025, 21 de janeiro). *Trust in news in Portugal in 2023, by source*. Statista. Recuperado em 25 de janeiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1549938/portugal-trust-in-news-by-source/>

Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022). Trust, media credibility, social ties, and the intention to share information verification in an age of fake news. *Behavioral Sciences*, 12(p. 2). <https://doi.org/10.3390/bs12020051>

Michel, M., & Peters, M. A. K. (2021). Confirmation bias without rhyme or reason. *Synthese*, 199(1–2), 2757–2772. <https://doi.org/10.1007/s11229-020-02910-x>

Mi, Y., & Apuke, O. D. (2024). How does social media knowledge help in combating fake news? Testing a structural equation model. *Thinking Skills and Creativity*, p. 52. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2024.101492>

Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 31(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

Pew Research Center. (2019). *Where millennials end and generation Z begins*. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Poorrezaei, M., Pich, C., Armannsdottir, G., Branco-Illodo, I., & Harvey, J. (2023). Exploring young voter engagement and journey mapping across political events. *International Journal of Market Research*, 65(5), 532–565. <https://doi.org/10.1177/14707853231151890>

PORDATA. (2025). *População residente por sexo e grupo etário*. https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/populacao-residente/populacao-residente-por-sexo-e-grupo-etario?gl=1*5d8kd3* up*MQ..* ga*MTM5Mzg3NzgwMS4xNzQxNjMzNTA3* ga H L9EXBCVBZ*MTc0MTYzMzUwNy4xLjAuMTc0MTYzMzUwNy4wLjAuMA..

Rassin, E. (2008). Individual differences in the susceptibility to confirmation bias. *Netherlands Journal of Psychology*, 64.

Reinstein, J., & Zahn, M. (2025, 20 de janeiro). TikTok thanks Trump after it begins restoring service to US users. *ABC News*. <https://abcnews.go.com/Business/tiktok-restoring-service/story?id=117857636>

Rekker, R. (2024). Electoral change through generational replacement: An age-period-cohort analysis of vote choice across 21 countries between 1948 and 2021. *Frontiers in Political Science*, p. 6. <https://doi.org/10.3389/fpos.2024.1279888>

Rekker, R., Keijsers, L., Branje, S., & Meeus, W. (2019). The Formation of Party Preference in Adolescence and Early Adulthood: How and When Does It Occur in the Multiparty Context of the Netherlands? *Young*, 27(1), 48–68. <https://doi.org/10.1177/1103308818757037>

Santos, L. (2025, 12 de março). Governo cai e atira país para eleições antecipadas – o que se segue? *Idealista*. <https://www.idealista.pt/news/financas/economia/2025/03/12/68635-governo-cai-e-atira-pais-para-eleicoes-antecipadas-o-que-se-segue>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8^a ed.). In Pearson eBooks. <http://dspace.uniten.edu.my/handle/123456789/18304>

Sarstedt, M., & Mooi, E. (2019). *A Concise Guide to Market Research*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-56707-4>

Smith, G. (2001). The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9–10), 989–1006. <https://doi.org/10.1362/026725701323366719>

Sloam, J., Henn, M., Flanagan, C., & Hayward, B. (2019). *The Rise of Young Cosmopolitans in Britain*. Palgrave Studies in Young People and Politics. <http://www.palgrave.com/gp/series/15478>

Sondagens ICS/ISCTE. (2024). *As bases sociais do novo sistema partidário*. <https://sondagens-ics-ul.iscte-iul.pt/2024/03/15/as-bases-sociais-do-novo-sistema-partidario/>

Sprout Social. (2025, 21 de março). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>

Statista. (2025a, 20 de janeiro). *Social media users in Portugal 2024, by age group and platform*. <https://www.statista.com/statistics/1373430/portugal-social-media-users-by-age-group-and-platform/>

Statista. (2025b). *Share of individuals accessing online news platforms in Portugal 2020–2024, by age*. Recuperado em 25 de janeiro de 2025, de <https://www.statista.com/statistics/1378535/portugal-online-newspaper-or-magazine-usage-by-age/>

Statista. (2025c, 30 de janeiro). *Leading sources of news in Portugal 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1379418/portugal-leading-sources-of-news/>

Statista. (2025d, 24 de março). *Trust in news in Portugal 2023, by source*. <https://www.statista.com/statistics/1549938/portugal-trust-in-news-by-source/>

Sude, D. J., Pearson, G. D. H., & Knobloch-Westerwick, S. (2021). Self-expression just a click away source interactivity impacts on confirmation bias and political

attitudes. *Computers in Human Behavior*, p. 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106571>

Tandoc, Edson & Yee, Andrew & Ong, Jeremy & Lee, James & Duan, Xu & Zheng, Han & Matthew, Chew & Ng, Janelle & Lim, Cui & Cheng, Lydia & Cayabyab, Marie. (2021). Developing a Perceived Social Media Literacy Scale: Evidence from Singapore. *International Journal of Communication*. (15) pp. 2484-2505. <https://www.researchgate.net/publication/352118340>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Vieira, M. S. (2024, 6 de março). A campanha eleitoral e o desafio da comunicação na internet e redes sociais. *Observador*. <https://observador.pt/opiniao/a-campanha-eleitoral-e-o-desafio-da-comunicacao-na-internet-e-redes-sociais/#>

WeAreSocial. (2025). *Digital 2024: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-portugal>

Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing and Management*, 57(p. 2). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>

Anexos:

Anexo 1: Questionário

Secção 1 - Introdução:

Caro(a) Participante,

Este questionário é realizado no âmbito de um Trabalho Final do Mestrado em Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management (ULisboa). Esta investigação tem como objetivo estudar a influência das redes sociais na intenção de voto da população da Geração Z e X.

O tempo de duração deste questionário é aproximadamente 8 minutos.

As respostas recolhidas são totalmente anónimas e confidenciais, destinando-se somente a fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que pede-se que responda sempre com a maior honestidade possível. A sua participação é de extrema importância, deste modo, agradecemos desde já a sua participação e o tempo despendido.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Daniela Leal (l60554@aln.iseg.ulisboa.pt)

Secção 2 – Identificação da geração

Q1 A que geração pertence?

- Geração Z - nascidos entre 1997 e 2010
- Geração X - nascidos entre 1965 e 1980
- Outra

Skip To: End of Survey If Outra is Selected

Secção 3 – Hábitos digitais

Q2 Utiliza alguma das seguintes redes sociais?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Whatsapp
- Não utilizo nenhuma das redes mencionadas

Skip To: End of Survey If Não utilizo nenhuma das redes mencionadas is Selected

Q3 Deslize e Ordene as redes sociais por frequência de utilização de 1 (a que mais utiliza) a 4 (a que menos utiliza)

Facebook	1
Instagram	2
Tiktok	3
Whatsapp	4

Q4 Com que frequência utiliza redes sociais?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Semanalmente
- Raramente

Q5 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação ao **Facebook**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Sigo contas e/ou páginas de temas políticos no Facebook	<input type="radio"/>				
Leio publicações de contas de temas políticos, comentários de utilizadores ou publicações de opinião sobre temas políticos no Facebook	<input type="radio"/>				
Eu interajo em conversa com contas de temas políticos no Facebook (ex: comentar, perguntar e responder a perguntas)	<input type="radio"/>				
Eu repartilho conteúdos de outros sobre temas políticos no Facebook (ex: vídeos, áudios, imagens, mensagens)	<input type="radio"/>				
Eu partilho os meus próprios vídeos, imagens ou áudios em relação a temas políticos no Facebook	<input type="radio"/>				

Display this question If Utiliza alguma das seguintes redes Sociais: Facebook is Selected

Q6 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação ao **Instagram**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Sigo contas e/ou páginas de temas políticos no Instagram	<input type="radio"/>				
Leio publicações de contas de temas políticos, comentários de utilizadores ou publicações de opinião sobre temas políticos no Instagram	<input type="radio"/>				
Eu interajo em conversa com contas de temas políticos no Instagram (ex: comentar, perguntar e responder a perguntas)	<input type="radio"/>				
Eu repartilho conteúdos de outros sobre temas políticos no Instagram (ex: vídeos, áudios, imagens, mensagens)	<input type="radio"/>				
Eu partilho os meus próprios vídeos, imagens ou áudios em relação a temas políticos no Instagram	<input type="radio"/>				

Display this question If Utiliza alguma das seguintes redes Sociais: Instagram is Selected

Q7 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação ao **TikTok**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Sigo contas e/ou páginas de temas políticos no Tiktok	<input type="radio"/>				
Leio publicações de contas de temas políticos, comentários de utilizadores ou publicações de opinião sobre temas políticos no Tiktok	<input type="radio"/>				
Eu interajo em conversa com contas de temas políticos no Tiktok (ex: comentar, perguntar e responder a perguntas)	<input type="radio"/>				
Eu repartilho conteúdos de outros sobre temas políticos no Tiktok (ex: vídeos, áudios, imagens, mensagens)	<input type="radio"/>				
Eu partilho os meus próprios vídeos, imagens ou áudios em relação a temas políticos no Tiktok	<input type="radio"/>				

Display this question If Utiliza alguma das seguintes redes Sociais: TikTok is Selected

Q8 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação ao **Whatsapp**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Sigo contas e/ou páginas de temas políticos no Whatsapp	<input type="radio"/>				
Leio publicações de contas de temas políticos, comentários de utilizadores ou publicações de opinião sobre temas políticos no Whatsapp	<input type="radio"/>				
Eu interajo em conversa com contas de temas políticos no Whatsapp (ex: comentar, perguntar e responder a perguntas)	<input type="radio"/>				
Eu repartilho conteúdos de outros sobre temas políticos no Whatsapp (ex: vídeos, áudios, imagens, mensagens)	<input type="radio"/>				
Eu partilho os meus próprios vídeos, imagens ou áudios em relação a temas políticos no Whatsapp	<input type="radio"/>				

Display this question If Utiliza alguma das seguintes redes Sociais: Whatsapp is Selected

Secção 4 – Grupos de Influência

Q9 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação a **Familiares e Amigos**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu vejo vídeos sobre política partilhados por familiares e amigos	<input type="radio"/>				
Eu vejo imagens sobre política partilhados por familiares e amigos	<input type="radio"/>				
Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online dos meus familiares e amigos (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas)	<input type="radio"/>				
Eu partilho publicações sobre temas políticos que os meus familiares e amigos também partilharam	<input type="radio"/>				
Eu recomendo páginas de temas políticos aos meus amigos e familiares	<input type="radio"/>				

Q10 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação à **Imprensa**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu vejo vídeos sobre política partilhados pela imprensa	<input type="radio"/>				
Eu vejo imagens sobre política partilhados pela imprensa	<input type="radio"/>				
Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de algum órgão da imprensa (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas)	<input type="radio"/>				
Eu partilho publicações sobre temas políticos das páginas dos órgãos da imprensa	<input type="radio"/>				

Q11 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação a **Figuras Políticas e Partidos Políticos**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu vejo vídeos sobre política partilhados por figuras políticas e/ou partidos políticos	<input type="radio"/>				
Eu vejo imagens sobre política partilhados por figuras políticas e/ou partidos políticos	<input type="radio"/>				
Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de figuras políticas e/ou partidos políticos (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas)	<input type="radio"/>				
Eu partilho publicações sobre temas políticos das páginas de figuras políticas e/ou partidos políticos	<input type="radio"/>				

Q12 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação a **Indivíduos Independentes** (ex: *peças de opinião de estranhos na internet*)

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu vejo vídeos sobre política partilhados por indivíduos independentes	<input type="radio"/>				
Eu vejo imagens sobre política partilhados por indivíduos independentes	<input type="radio"/>				
Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de indivíduos independentes (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas)	<input type="radio"/>				
Eu partilho publicações sobre temas políticos que indivíduos independentes também partilharam	<input type="radio"/>				

Secção 5 – Viés de confirmação

Q12 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu só preciso de um pouco de informação para chegar a uma boa decisão;	<input type="radio"/>				
A minha primeira impressão geralmente está correta	<input type="radio"/>				
Algumas coisas são simplesmente como são, independentemente dos contra-argumentos de outras pessoas	<input type="radio"/>				
Se o meu raciocínio e as provas tangíveis estão em desacordo, costumo dar mais peso ao meu raciocínio do que às provas	<input type="radio"/>				
Uma vez que eu tenho uma ideia, dificilmente posso ser levado a mudá-la	<input type="radio"/>				
Antes de tomar uma decisão, quero saber todos os factos relevantes	<input type="radio"/>				
Eu facilmente mudo de ideias	<input type="radio"/>				

Q13 Observe a seguinte notícia:



Considera a notícia

- Verdadeira
- Falsa
- Necessito de mais informação

Secção 6 – Fake News

Q14 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação às **Redes Sociais**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais são creíveis	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais são relevantes/corretas	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais são de confiança	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas em redes sociais contêm todas as informações sobre o tópico	<input type="radio"/>				

Q15 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente) em relação à **Imprensa**

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas pela imprensa são creíveis	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas pela imprensa são relevantes/corretas	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas pela imprensa são de confiança	<input type="radio"/>				
Eu acredito que a maioria das notícias publicadas pela imprensa contêm todas as informações sobre o tópico	<input type="radio"/>				

Q16 Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações de uma escala de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)

	Discordo Totalmente	Discordo	Neutro	Concordo	Concordo Totalmente
Nem tudo o que leio nas redes sociais é correto	<input type="radio"/>				
Eu sei como procurar informação nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Eu sei como verificar se o que foi partilhado nas redes sociais é correto	<input type="radio"/>				
Eu sei como utilizar diferentes fontes de informação nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Eu sei distinguir informação verdadeira da falsa nas redes sociais	<input type="radio"/>				

Q17 Considera que as redes sociais têm influência em quem vota durante períodos de eleições?

- Sim
- Não

Secção 7 – Perguntas sociodemográficas

Q18 Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Q19

Qual a sua idade?

Q20 Nível de escolaridade concluído

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Q21 Situação Profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado/a
- Dono de negócio
- Desempregado/a
- Reformado

Q22 Qual o seu rendimento mensal líquido (após impostos)

- Não tenho rendimento
- Menos de 999€
- Entre 1000€ e 2000€
- Entre 2000€ e 3000€
- Mais que 3000€
- Prefiro não dizer

Anexo 2: Escalas de Medida

Variáveis	Autor	Itens Originais	Itens Adaptados
Influência de diferentes redes sociais	Tsai e Men (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Liking/joining a companies' Facebook pages (e.g., becoming a fan of or following); Reading companies' posts, user comments, or product reviews; Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions); Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., videos, audios, pictures, texts); Uploading product-related videos, audios, pictures, or images 	<ul style="list-style-type: none"> Sigo contas e/ou páginas de temas políticos no Instagram/ Tiktok/ Facebook/ Whatsapp; Leio publicações de contas de temas políticos, comentários de utilizadores ou publicações de opinião sobre temas políticos no Instagram/ Tiktok/ Facebook/ Whatsapp; Eu interajo em conversa com contas de temas políticos no Instagram/ Tiktok/ Facebook/ Whatsapp (ex: comentar, perguntar e responder a perguntas); Eu repartilho conteúdos de outros sobre temas políticos no Instagram/ Tiktok/ Facebook/ Whatsapp (ex: vídeos, áudios, imagens, mensagens); Eu partilho os meus próprios vídeos, imagens ou áudios em relação a temas políticos no Instagram/ Tiktok/ Facebook/ Whatsapp.
Grupos de Influência: Amigos e Familiares	Tsai e Men (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Watching videos on companies' Facebook pages Viewing pictures on companies' Facebook pages Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions) Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., video, audio, pictures, texts) Recommending companies' Facebook pages to my Facebook contacts 	<ul style="list-style-type: none"> Eu vejo vídeos sobre política partilhados por familiares e amigos; Eu vejo imagens sobre política partilhados por familiares e amigos; Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online dos meus familiares e amigos (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas) Eu partilho publicações sobre temas políticos que os meus familiares e amigos também partilharam Eu recomendo páginas de temas políticos aos meus amigos e familiares
Grupos de Influência: Indivíduos independentes	Tsai e Men (2013)	<ul style="list-style-type: none"> Watching videos on companies' Facebook pages Viewing pictures on companies' Facebook pages Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions) 	<ul style="list-style-type: none"> Eu vejo vídeos sobre política partilhados por indivíduos independentes; Eu vejo imagens sobre política partilhados por indivíduos independentes;

		<ul style="list-style-type: none"> • Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., video, audio, pictures, texts) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de indivíduos independentes (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas) • Eu partilho publicações sobre temas políticos que indivíduos independentes também partilharam
Grupos de Influência: Imprensa	Tsai e Men (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Watching videos on companies' Facebook pages • Viewing pictures on companies' Facebook pages • Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions) • Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., video, audio, pictures, texts) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu vejo vídeos sobre política partilhados pela imprensa; • Eu vejo imagens sobre política partilhados pela imprensa; • Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de algum órgão da imprensa (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas); • Eu partilho publicações sobre temas políticos das páginas dos órgãos da imprensa
Grupos de Influência: Políticos e Partidos políticos	Tsai e Men (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Watching videos on companies' Facebook pages • Viewing pictures on companies' Facebook pages • Engaging in conversations on companies' Facebook pages (e.g., commenting, asking, and answering questions) • Sharing companies' Facebook posts on my own Facebook page (e.g., video, audio, pictures, texts) 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu vejo vídeos sobre política partilhados por políticos e/ou partidos políticos; • Eu vejo imagens sobre política partilhados por políticos e/ou partidos políticos; • Eu tenho conversas sobre temas políticos nas páginas online de políticos e/ou partidos políticos (ex: comentários, fazer perguntas ou respostas); • Eu partilho publicações sobre temas políticos das páginas de políticos e/ou partidos políticos.
Viés de Confirmação	Rassin (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • I only need a little information to reach a good decision • My first impression usually seems to be correct • Some things are simply the way they are, regardless of other people's counterarguments • If my reasoning and the physical evidence are in contradiction, I tend to give more weight to my reasoning than to the evidence • Once I have a certain idea, I can hardly be brought to change my mind • Once I have made a decision, I do not change it • Before making a decision, I want to know all the relevant facts • I am rather changeable 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu só preciso de um pouco de informação para chegar a uma boa decisão; • A minha primeira impressão geralmente está correta; • Algumas coisas são simplesmente como são, independentemente dos contra-argumentos de outras pessoas; • Se o meu raciocínio e as provas físicas estão em desacordo, costumo dar mais peso ao meu raciocínio do que às provas; • Uma vez que eu tenho uma ideia, dificilmente posso ser levado a mudá-la; • Antes de tomar uma decisão, quero saber todos os factos relevantes • Eu facilmente mudo de ideias

<p>Fake News: Desconfiança</p>	<p>Majerczak e Strzelecki (2022)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • I believe that most of the news that is published on social networks is credible. • I believe that most of the news that is published on social networks is relevant/accurate. • I believe that most of the news that is published on social networks is trustworthy. • I believe that most of the news that is published on social networks contains all the information on a topic. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais/ imprensa são credíveis; • Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais/imprensa são relevantes/corretas; • Eu acredito que a maioria das notícias publicadas nas redes sociais/ imprensa são de confiança; • Eu acredito que a maioria das notícias publicadas em redes sociais/ imprensa contêm todas as informações sobre o tópico;
<p>Fake News: Acreditar</p>	<p>Tandoc et al (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Not everything I read on social media is correct; • I know how to search for information on social media; • I know how to verify whether what is shared on social media is correct; • I know how to use different sources of information I see on social media; • I can tell whether an information on social media is true or false. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nem tudo o que leio nas redes sociais é correto; • Eu sei como procurar informação nas redes sociais; • Eu sei como verificar se o que foi partilhado nas redes sociais é correto; • Eu sei como utilizar diferentes fontes de informação nas redes sociais; • Eu sei distinguir informação verdadeira da falsa nas redes sociais

Anexo 3: Guião *Focus Group* 1 e 2

Introdução (5 min)

- Bem-vindos e muito obrigada pela participação;
- Objetivo do *focus group*: Identificar como é que as redes sociais podem influenciar a intenção de voto, com especial foco nas duas gerações selecionadas e como tal cada geração tem o seu *focus group*;
- Ao participarem neste *focus group* concordam que todas as ideias discutidas sejam utilizadas na dissertação. As vossas identidades serão mantidas anónimas.
- O *focus group* vais consistir numa troca de ideias entre vocês a cada pergunta que seja colocada, por favor não tenham medo de discordar com outro participante ou de acrescentar a ideias existentes;
- Para quebrar o gelo peço que cada um se apresente com o vosso nome, idade, ocupação, habilitações académicas e intervalo de rendimento.

Questões (20 a 30 min):

1. Quanto tempo normalmente passam por dia nas redes sociais?
2. Quais são as redes sociais que utilizam?
 - a. Qual é a vossa opinião sobre estas?
 - b. Qual a vossa motivação para as utilizar?
3. Nessas mesmas redes sociais, costumam ver publicações relacionadas com a política portuguesa?
 - a. Sobre o quê?
 - b. Qual é a vossa opinião sobre conteúdo político nas redes sociais?
 - c. Qual a rede social em que isto mais acontece? Porquê? (explorar motivos)
4. E estas publicações sobre conteúdos políticos, são feitas por quem? Na sua maioria? (Mostrar opções dos grupos de influência: Amigos e familiares, Indivíduos independentes, imprensa, políticos e partidos políticos)
 - a. Costumam interagir com estas publicações? Responder, ou partilhar?
 - b. Gostam mais de ver/interagir com algum desses grupos? Porquê?
5. As publicações dessas pessoas/entidades influenciam as vossas opiniões sobre diferentes acontecimentos políticos ou até a vossa decisão de voto? Em que sentido? Porquê?
6. Se a publicação for feita por um amigo/familiar consideram que tem mais valor do que se for feita por um membro da imprensa?
 - a. Porque sim ou porque não? (focar nas explicações, sentimentos, insights)
7. Consideram alguma rede social mais influente na vossa opinião? e porquê?
8. Se surgir alguma publicação negativa sobre um político ou partido que apoiam, iriam ler? Porquê? E se for uma publicação positiva?
9. Consideram que o conteúdo político que vos aparece nas redes sociais é na sua maioria para confirmar as vossas opiniões? Qual é a vossa opinião sobre algoritmos recomendarem notícias que querem ver? Tentam ir contra o algoritmo?
10. O que são *Fake News* para vocês? (se mal definido, dar a definição)
11. Consideram conseguir identificar uma publicação de fake news? Como?
12. Consideram que seja possível já terem acreditado em fake news? Porquê?
13. Tentam ativamente identificar se a notícia é verdadeira ou falsa?

- 14.** Consideram as redes sociais como um meio mais honesto de receber notícias em comparação com a imprensa? Porquê?
- 15.** Por fim, agora que discutimos vários aspetos de influência das redes sociais, consideram que têm ou já tiveram influência na vossa decisão de voto?

Conclusão (5 min)

- Pergunta final: Há algo que não tenhamos falado e que queiram acrescentar?;
- Muito obrigada pela vossa participação.

Anexo 4: Resultados Sociodemográficos Questionário

Geração	Média	N	Desvio Padrão
Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010)		22.6	106
Geração X (nascidos entre 1965 e 1980)		52.54	160
Total		40.61	266

Gênero	Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010)	Geração X (nascidos entre 1965 e 1980)	Total
Feminino	62 (57,9%)	42 (25,8%)	104 (38,5%)
Masculino	44 (41,1%)	121 (74,2%)	165 (61,1%)
Prefiro não dizer	1 (0,9%)	0 (0,0%)	1 (0,4%)
Total	107 (100,0%)	163 (100,0%)	270 (100,0%)

Nível de Escolaridade	Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010)	Geração X (nascidos entre 1965 e 1980)	Total
Ensino Básico	2 (1,9%)	1 (0,6%)	3 (1,1%)
Ensino Secundário	15 (14,2%)	17 (10,4%)	32 (11,9%)
Licenciatura	65 (61,3%)	88 (54,0%)	153 (56,9%)
Mestrado	23 (21,7%)	45 (27,6%)	68 (25,3%)
Doutoramento	0 (0%)	6 (3,7%)	6 (2,2%)
Outro	1 (0,9%)	6 (3,7%)	7 (2,6%)
Total	106	163	269

Anexo 5: Testes Quiquadrado

Variáveis cruzadas	Qui quadrado Pearson
"Utiliza alguma das seguintes redes sociais? - Facebook" e "A que geração pertence?"	<0,001
"Utiliza alguma das seguintes redes sociais? - Instagram" e "A que geração pertence?"	<0,001
"Utiliza alguma das seguintes redes sociais? - Tiktok" e "A que geração pertence?"	<0,001
"Utiliza alguma das seguintes redes sociais? - WhatsApp" e "A que geração pertence?"	0.018
"Deslize e ordene as redes sociais por frequência de utilização - Facebook" e "A que geração pertence?"	<0,001

Anexo 6: Teste Alfa de Cronbach

Índice	Alfa de Cronbach	Item eliminado
Influência do Facebook	0,874	-
Influência do Instagram	0,819	-
Influência do TikTok	0,836	-
Influência do WhatsApp	0,874	-
Influência de Familiares e Amigos	0,844	-
Influência da Imprensa	0,741	-
Influência de Figuras Públicas e Partidos Políticos	0,849	-
Influência de Indivíduos independentes	0,829	-
Viés de confirmação	0,725	"Eu facilmente mudo de ideias"
Confiança em redes sociais	0,913	-
Confiança na imprensa	0,929	-
Acreditar em Fake News	0,757	-

Anexo 7: Testes ANOVA

Variáveis	Descriptives	Mean	Mean Square	F	Sig.	Levene
"A que geração pertence?" e "Influência do Facebook"	Geração X	2,733	5,097	5,221	0,024	0.333
	Geração Z	2,246				
"A que geração pertence?" e "Influência do Instagram"	Geração X	2,318	11,560	13,423	<0,001	0,825
	Geração Z	2,831				
"A que geração pertence?" e "Influência do Tiktok"	Geração X	2,176	0,953	1,030	0,313	0,496
	Geração Z	2,437				
"A que geração pertence?" e "Influência do Whatsapp"	Geração X	2,712	12,152	10,306	0,001	0,320
	Geração Z	2,269				
"A que geração pertence?" e "Influência de Amigos e Família"	Geração X	2,967	6,892	7,624	0,006	0,817
	Geração Z	3,293				
"A que geração pertence?" e "Influência de Imprensa"	Geração X	3,038	3,943	5,057	0,025	0,069
	Geração Z	3,285				

“A que geração pertence?” e “Influência de Figuras políticas e Partidos Políticos”	Geração X	2,747	0,248	0,231	0,631	0,127
	Geração Z	2,685				
“A que geração pertence?” e “Influência de Indivíduos Independentes	Geração X	2,942	1,508	1,556	0,213	0,853
	Geração Z	2,789				
“A que geração pertence?” e “Viés de confirmação”	Geração X	3,155	4,722	10,868	0,001	0,476
	Geração Z	2,886				
“A que geração pertence?” e “Desconfiança nas redes sociais”	Geração X	2,348	1,937	2,513	0,114	0,128
	Geração Z	2,521				
“A que geração pertence?” e “Desconfiança na imprensa”	Geração X	3,012	6,989	7,978	0,005	0,044
	Geração Z	3,340				
“A que geração pertence?” e “Acreditar em Fake News”	Geração X	3,552	7,205	21,420	<0.001	0,024
	Geração Z	3,885				

Anexo 8: Definições Operacionais dos Subcódigos

Códigos	Subcódigos	Definição Operacional
C1 Facebook	c1a: Experiência negativa nos comentários da aplicação	Relato de não gostar dos comentários negativos excessivos encontrados no Facebook.
	c1b: Conteúdo consumido	Tipos de conteúdo político consumido no Facebook
	c1b1: Publicações de opinião	Publicações onde pessoas deixam as suas opiniões sobre variados assuntos políticos.
	c1b2: Notícias	Notícias de diversos canais de imprensa.
	c1c: Desconfiança	Existe alta desconfiança de publicações políticas no Facebook
	c1d: Motivos de utilização	Quais os motivos para utilizar o Facebook
	c1d1: Acompanhar as pessoas	Ver e acompanhar as vidas das pessoas que seguem
	c1d2: Fonte de notícias	Local onde recebem notícias dos mais variados assuntos
	c1d3: Aprendizagem	Local de informação sobre os mais variados temas de aprendizagem
	c1d4: Páginas temáticas	Páginas onde são discutidos vários temas dos mais variados interesses desde entretenimento, a comida ou até política
C2 WhatsApp	c2a: Poder de influência	Em que forma esta aplicação tem influência nos participantes em relação a assuntos políticos.
	c2b: Liberdade de expressão	Os participantes sentem um maior nível de liberdade de expressão no WhatsApp.
	c2c: Motivos de utilização	Quais os motivos para utilizar o WhatsApp
	c2c1: Comunicação com amigos e familiares	Poder comunicar por chamada ou mensagem com amigos e familiares à distância.
	c2c2: Acesso a jornais e afins	Receber jornais e outras formas de imprensa através de amigos.
	c2c3: Discussão de ideias	Discutir ideias dos mais variados temas com familiares e amigos.
C3 Instagram	c3a: Poder de influência	Em que forma esta aplicação tem influência nos participantes em relação a assuntos políticos.

	c3b: Conteúdo é partilhado por pessoas próximas	O conteúdo político aparece por ser partilhado por pessoas próximas nesta plataforma.
	c3c: Confiança na plataforma	Alto nível de confiança atribuído a esta plataforma em relação a conteúdo político.
	c3d: Motivos de utilização	Quais os motivos de utilização do Instagram
	c3d1: Entretenimento	Busca de entretenimento digital.
	c3d2: Inspiração	Fonte de inspiração criativa.
	c3d3: Acompanhar as pessoas	Ver e acompanhar as vidas das pessoas que seguem.
C4 TikTok	c4a: Poder de influência	Em que forma esta aplicação tem influência nos participantes em relação a assuntos políticos.
	c4b: Conteúdo consumido	Qual o tipo de conteúdo político consumido no TikTok.
	c4b1: Vídeos de comédia	Vídeos com tom de comédia acerca certos partidos ou figuras políticas.
	c4b2: Opiniões	Pessoas a expressar a sua opinião sobre assuntos políticos.
	c4b3: Excertos de eventos	Excertos de determinados eventos políticos como debates ou entrevistas.
	c4b4: <i>Edits</i>	Uma colagem de vídeos e/ou fotografias de figuras políticas ou partidos políticos acompanhado por música.
	c4c: Desconfiança	Os respondentes apresentam ter um alto nível de desconfiança pelo TikTok em relação a temas políticos.
	c4d: Motivos de utilização	Quais os motivos para utilizar o TikTok.
	c4d1: Entretenimento	Busca de entretenimento digital.
	c4d2: Acompanhar as pessoas	Ver e acompanhar as vidas das pessoas que seguem.
C5 Influência de diferentes redes sociais	c5a Consumo Geral	Experiências e hábitos gerais das redes sociais em relação a conteúdo político
	c5b Interação	Se os participantes interagem de qualquer forma com publicações políticas em qualquer rede social.
	c5c Perceção de confiança Geral	Qual a confiança que os participantes dão a redes sociais.

	c5d Liberdade de expressão Geral	Se os participantes sentem liberdade para expressar as suas opiniões nas redes sociais.
	c5e Poder de influência Geral	Qual a influência que as várias redes sociais podem ter na opinião dos participantes em relação a temas políticos.
C6 Amigos e Família	c6a Valores dos mesmos	Os valores políticos dos amigos e familiares são considerados pelos respondentes.
	c6b Partilha de ideias	Se existe partilha de ideias políticas com os mesmos nas redes sociais.
	c6c Verificação	Utilizar os amigos e familiares como fonte de verificação de informação.
	c6d Fonte de informação	A fonte da informação partilhada por este grupo tem impacto na opinião dos respondentes.
	c6e Influência	Qual a influência que este grupo tem nos respondentes.
	c6e1 Tradição familiar	Se a tradição familiar em relação a política é considerado quando selecionado um partido para votar.
C7 Imprensa	c7a Fontes	Quais as páginas específicas que os respondentes escolhem seguir nas redes sociais.
	c7b Credibilidade percebida	Quanta credibilidade os respondentes atribuem à imprensa nas redes sociais.
	c7c Influência	Qual a influência da imprensa nos respondentes.
C8 Figuras Políticas e Partidos Políticos	c8a Grupo mais visto	Importância dada a publicações deste grupo.
C9 Indivíduos independentes	c9a Credibilidade atribuída	O nível de credibilidade que os respondentes dão a este grupo.
	c9b Fonte	A fonte utilizada pelos indivíduos independentes tem impacto na opinião dos respondentes.
	c9c Influência	Qual a influência do grupo nos respondentes.
C10 Publicações negativas	c10a Rejeição da informação	Respondentes rejeitam a informação de publicações negativas dos partidos que apoiam.
	c10b Recetivos à informação	Respondentes estão recetivos a informação de publicações negativas dos partidos que apoiam.
	c10c Curiosidade	Sentem curiosidade ao ver publicações negativas.
	c10d Procurar o motivo	Procurar os motivos dos respondentes para rejeitarem ou estarem recetivos às publicações.

C11 Publicações positivas	c11a Influência sob o leitor	Qual a influência que publicações positivas acerca partidos que apoiam têm sob os respondentes.
	c11b Pouca importância	Os respondentes dão pouca importância a publicações positivas acerca partidos que apoiam.
C12 Algoritmo	c12a <i>Awareness</i>	Consciência da existência do algoritmos e das suas consequências.
	c12b Ações contra ou a favor	Se os respondentes realizam alguma ação que vá contra ou seja a favor do algoritmo em relação a publicações políticas.
	c12c Poder de influência	Qual o poder de influência do algoritmo na opinião dos respondentes.
C13 <i>Fake News</i>	c13a Consciência do perigo	Se têm consciência do perigo e da possibilidade de já terem acreditado em <i>fake news</i> .
	c13b Percepção do fenómeno	Como veem o fenómeno <i>fake news</i> .
	c13c Conhecimento digital	Conhecimento das redes sociais e como verificar informação.
	c13d Redes Sociais	Percepção de redes sociais em relação a assuntos políticos.
	c13d1 Desconfiança	Existe uma maior desconfiança nas redes sociais como fonte de assuntos políticos.
	c13d2 Honestidade	As redes sociais são percebidas como sendo mais honestas em relação a assuntos políticos.
	c13e Imprensa	Percepção da imprensa em relação a assuntos políticos.
	c13e1 Confiança	Existe uma maior confiança na imprensa como fonte credível de assuntos políticos.
	c13e2 Desconfiança	Existe desconfiança na imprensa em relação aos seus interesses nas notícias de assuntos políticos.

Anexo 9: Coeficiente de concordância

Códigos	Total codificados	Total concordados	Total modificados
C1	-	-	-
c1a	1	1	0
c1b	-	-	-
c1b1	2	2	0
c1b2	1	1	0
c1c	3	3	0
c1d	-	-	-
c1d1	1	1	0
c1d2	1	1	0
c1d3	1	1	0
c1d4	1	1	0
C2	-	-	-
c2a	2	2	0
c2b	1	1	0
c2c	-	-	-
c2c1	2	2	0
c2c2	1	1	0
c2c3	1	1	0
C3	-	-	-
c3a	3	3	0
c3b	2	2	0
c3c	5	5	0
c3d	-	-	-
c3d1	1	1	0
c3d2	1	1	0
c3d3	3	3	0
C4	-	-	-
c4a	2	2	0
c4b	-	-	-
c4b1	1	1	0
c4b2	1	1	0
c4b3	1	1	0
c4b4	2	2	0
c4c	5	5	0
c4d	-	-	-
c4d1	1	1	0
c4d2	1	1	0
C5	-	-	-
c5a	9	9	0
c5b	10	10	0
c5c	2	2	0
c5d	4	4	0
c5e	6	6	0
C6	-	-	-
c6a	4	4	0
c6b	5	5	0

c6c	1	1	0
c6d	1	1	0
c6e	13	10	3
c6e1	0	3	3
C7	-	-	-
c7a	3	3	0
c7b	8	8	0
c7c	6	6	0
C8	-	-	-
c8a	3	3	0
C9	-	-	-
c9a	5	5	0
c9b	1	1	0
c9c	6	6	0
C10	-	-	-
c10a	3	3	0
c10b	3	3	0
c10c	2	2	0
c10d	8	8	0
C11	-	-	-
c11a	2	2	0
c11b	3	3	0
C12	-	-	-
c12a	6	6	0
c12b	7	7	0
c12c	7	7	0
C13	-	-	-
c13a	18	18	0
c13b	10	10	0
c13c	20	19	1
c13d	-	-	-
c13d1	11	11	0
c13d2	1	1	0
c13e	-	-	-
c13e1	2	2	0
c13e2	15	13	2
TOTAL:	252	249	9
Coeficiente de concordância:	98,81%		