

PARADOXOS DA GERAÇÃO Z NO CONSUMO DE MÉDIA E NA PERCEÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS: UM ESTUDO COMPARATIVO INTERNACIONAL

Ana Pérez-Escoda

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Francisco de Vitoria, Madrid, Espanha
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, investigação, metodologia,
software, supervisão, validação, visualização, redação – revisão e edição

Cristina Ruiz-Poveda

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha
Concetualização, investigação, análise formal, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

O consumo de informação por públicos jovens na era da internet dos algoritmos tornou-se uma questão relevante na esfera pública. Este estudo comparativo analisa o consumo de média da geração Z e a sua perceção sobre notícias e desinformação numa perspetiva internacional. Mais concretamente, o artigo explora os tipos de informação consumidos pelos jovens, os órgãos de comunicação social que preferem para obter informação, a sua preferência por receber informação selecionada por algoritmos, a credibilidade atribuída a diferentes média e a receção e perceção de notícias falsas. O desenho metodológico baseou-se numa abordagem quantitativa centrada na análise descritiva e correlacional. Por meio de um questionário, foram recolhidos dados de uma amostra total de 405 estudantes universitários de três países: Espanha, Estados Unidos e Portugal. Os resultados demonstram que, nos três países, a amostra é predominantemente informada por média digitais e consome principalmente informação sobre lazer e entretenimento, humor e *memes*, música e notícias. Reporta-se que as notícias falsas não parecem constituir um fator significativo no seu consumo de informação. O estudo revela novos resultados paradoxais sobre a credibilidade dos média e a perceção de notícias falsas entre a geração Z. Nos três países, os sujeitos indicam que os média mais utilizados para obter informação são também os menos confiáveis: redes sociais e websites. Existem diferenças significativas entre países quanto à preferência dos jovens por receber informação selecionada por algoritmos. De forma geral, apesar das diferenças entre países, o estudo sugere também um certo grau de homogeneização nos hábitos de consumo de média a nível mundial.

PALAVRAS-CHAVE

geração Z, consumo de informação, média digitais, novos *gatekeepers*, algoritmos

PARADOXES IN GENERATION Z'S MEDIA CONSUMPTION AND FAKE NEWS PERCEPTION: AN INTERNATIONAL COMPARATIVE STUDY

ABSTRACT

Information consumption by young audiences in the internet of algorithms has become a timely issue in the public sphere. This comparative study examines media consumption among

generation Z and their perceptions of news and misinformation from an international perspective. More precisely, this article explores the types of information young people consume, the media outlets they prefer for information, whether they prefer receiving information selected by algorithms, the credibility they grant different outlets, and their reception and perception of fake news. The methodological design was based on a quantitative approach focusing on descriptive and correlational analysis. Using a questionnaire, data were collected from a total sample of 405 university students from three countries: Spain, the United States, and Portugal. The results show that, across the three countries, the sample is predominantly informed by digital media and consumes mainly information on leisure and entertainment, humor and memes, music, and news. Reportedly, fake news does not appear to be a significant factor in their information consumption. This study reveals new, paradoxical findings about media credibility and the perception of fake news among generation Z. In the three countries, subjects report that their most used media outlets for information are also the least trusted: social media and websites. There are significant differences by country regarding the extent to which young people like to receive information chosen by algorithms. Overall, while the study detects significant differences across countries, it also hints at a degree of homogenization in media consumption habits worldwide.

KEYWORDS

generation Z, information consumption, digital media, new gatekeepers, algorithms

1. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O consumo de média por públicos jovens constitui uma das principais preocupações atuais na esfera pública. Esta realidade verifica-se tanto nos média digitais, que procuram conceber os seus algoritmos para captar ao máximo a atenção do público através do modelo da “economia da atenção” (Davenport & Beck, 2001), como nos média convencionais, que visam cativar a atenção dos jovens para se manterem legitimados enquanto fonte de informação mais credível (Galan et al., 2023). Neste contexto, o consumo de informação, os hábitos e as perceções dos jovens na era da hiperconectividade constituem uma questão atual a nível mundial, amplamente documentada na investigação recente, não apenas por investigadores (Hernández-Sampieri et al., 2014; Selnes, 2024; Villi et al., 2022), mas também por fundações e instituições: Childwise (2023), Reuters Institute (Newman, 2022; RISJ Admin, 2017), Pew Research Center (Raine, 2017) ou Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024).

Num contexto em que a confiança nos média se tornou problemática nas democracias ocidentais, conforme demonstram diversos estudos (Ardèvol-Abreu et al., 2020; Villi et al., 2022), torna-se essencial compreender o perfil de consumo da geração Z, para desenvolver estratégias que assegurem a chegada de informação e conteúdos fiáveis aos públicos jovens. Trabalhos anteriores indicam que os jovens apresentam uma predisposição positiva para com os média digitais (Andriany & Triwardhani, 2025; Laor & Galily, 2022). Enquanto nativos digitais (Prensky, 2001), estão familiarizados com a cultura participativa (Jenkins, 2006), potenciada pelas tecnologias digitais e pelas suas funcionalidades interativas. Neste contexto, os utilizadores de média digitais comportam-se como participantes ativos e criadores de conteúdo, em vez de meros recetores passivos

de mensagens unidirecionais. Contrariamente aos média tradicionais no âmbito político, a geração Z percebe os média digitais como agentes de mudança (Lorenz, 2018), em parte porque estes possibilitam a democratização do discurso na internet (Pedrero-Esteban & Pérez-Escoda, 2021) e promovem uma maior interatividade com a esfera pública.

Relatórios recentes indicam que as gerações mais jovens são o grupo etário com maior tendência para desconfiar dos média tradicionais. Em Espanha e Portugal, os indivíduos com idades entre 25 e 34 anos constituem o grupo etário que menos confia nos média (Pardal & Hernández Escayola, 2024). Nos Estados Unidos, os jovens adultos, com idades entre 19 e 29 anos, apresentam uma diminuição da confiança nos média tradicionais e um aumento paralelo da confiança nas redes sociais enquanto fonte de notícias (Eddy & Shearer, 2025). De acordo com estas investigações, os jovens parecem perceber que os média digitais não seguem agendas tão rígidas como os tradicionais, dado que a interatividade e acessibilidade que proporcionam desafiam as figuras de *gatekeeping*, que controlam os discursos sobre as notícias. Isto permite aos utilizadores comportarem-se, em certa medida, como “producers” (produtores e consumidores de conteúdo; Guerrero-Pico et al., 2019), assumindo o papel de *gatekeepers* (controladores de acesso). De facto, investigadores identificaram uma correlação positiva entre a confiança nos média e a frequência de utilização das redes sociais entre a geração Z (Pepe & McCollum, 2025), sugerindo que os jovens veem as redes sociais como uma fonte de informação mais diversificada.

A predisposição positiva das gerações mais jovens em relação aos média digitais resulta também da convergência que estes possibilitam, conforme proposto por Henry Jenkins (2006). Por outras palavras, os média digitais permitem o consumo simultâneo de diferentes tipos de conteúdos a pedido, sem as fronteiras claras dos média tradicionais, e com a conveniência proporcionada pela imediatidade e ubiquidade dos telemóveis. Descritos como uma geração em *streaming*, estes nativos digitais constituem a coorte demográfica que passa sistematicamente o seu tempo de lazer, entretenimento e socialização ligada a dispositivos digitais, consumindo um fluxo constante de conteúdos digitais, interagindo com estes e criando os seus próprios conteúdos (Sádaba & Pérez-Escoda, 2020). Associados à já mencionada “economia da atenção”, os telemóveis e dispositivos digitais similares tornam-se portais atrativos para uma multiplicidade de conteúdos, permitindo acesso rápido e quase simultâneo aos mesmos.

Estudos de comunicação sugerem que, durante a segunda metade do século XX, se consolidou um paradigma de consumo de notícias, condicionado pelos média de massas: rádio, imprensa e televisão. O surgimento da internet alterou drasticamente este estado de coisas e a ascensão das redes sociais marcou o início de uma nova era (Castells, 2001; Jenkins, 2004). É significativo o facto de 96,5% da população adulta mundial já utilizar telemóveis para aceder à internet, enquanto apenas 61% recorre a computadores (We Are Social & Meltwater, 2024). Estes números ilustram como os dispositivos refletem a prevalência de conteúdos convergentes, a imediatidade e a ubiquidade do consumo de média digitais em todo o mundo. A proliferação global de dispositivos digitais, a transformação digital e a possibilidade de acesso à informação 24 horas por dia, em qualquer

lugar, fomentaram uma “cultura de snack” de consumo de informação (Scolari, 2021), definida como rápida, superficial e contínua, na qual as notícias e a informação fiável se tornam indistinguíveis do restante fluxo massivo de informação que circula online.

Todavia, apesar das qualidades democratizadoras que os públicos mais jovens conferem aos média digitais, em ambientes como plataformas de redes sociais ou de notícias automaticamente determinadas, os algoritmos parecem operar como um novo *gatekeeper*, ainda que os jovens utilizadores possam não se aperceber disso (Powers, 2017). Vários autores alertam para o poder persistente, e muitas vezes, invisível dos algoritmos na utilização dos média digitais e, mais particularmente, no acesso às notícias. Gabelas et al. (2023) defendem que os algoritmos configuram aquilo que se vê, consome e pensa, através de lógicas de automatização e previsão. Para além das preocupações relacionadas com privacidade e partilha de dados, estes autores alertam que os algoritmos reforçam preconceitos e podem reproduzir desigualdades na representação, no acesso à informação ou nas oportunidades. Este fenómeno pode ser perigoso para as democracias, à medida que os públicos se tornam mais fragmentados e a desinformação se pode propagar com maior facilidade, ajustando-se aos preconceitos já existentes.

A problemática das câmaras de eco nas redes sociais tem sido amplamente discutida e investigações recentes recorrem ao conceito de “casulos de informação” para descrever a exposição a conteúdos repetitivos fornecidos por algoritmos (Yang et al., 2024). Quando combinadas com a opacidade algorítmica e a limitada literacia dos utilizadores relativamente ao funcionamento dos sistemas de recomendação, as tecnologias algorítmicas podem conduzir a experiências negativas no consumo de média digitais, sobretudo devido à fadiga algorítmica, entendida como a “exaustão mental e emocional resultante de uma interação prolongada com algoritmos” (Yang et al., 2024, p. 1). Outros autores referem ainda o efeito da “toca do coelho algorítmica”, no qual os utilizadores consomem ciclos de conteúdos potencialmente nocivos (Helberger, 2020; Roose, 2019). Acresce que diversos investigadores assinalam as imperfeições do desempenho algorítmico, concebido para incentivar a interação dos utilizadores e níveis mais elevados de envolvimento, bem como para recomendar conteúdos ideologicamente afins (Makady, 2023). Por conseguinte, as plataformas de redes sociais podem expor os utilizadores a conteúdos gatilho ou facilitar a sua disseminação. Em última instância, apesar da percepção positiva que a geração Z tende a ter dos média digitais enquanto mais democratizadores, o consumo mediado por algoritmos revela-se mais problemático do que é geralmente reconhecido e opera como uma nova forma opaca de *gatekeeping*.

Além disso, a introdução da inteligência artificial nas redações dos órgãos de comunicação social tradicionais abre caminho a um novo jornalismo assente em sistemas computacionais e em narrativas emergentes provenientes de *chatbots*, sistemas de recomendação, inteligência artificial e jornalismo atomizado (Brennen et al., 2022). Neste contexto, o consumo de média por públicos jovens assume-se como uma questão particularmente relevante e urgente, uma vez que o acesso às notícias constitui um meio essencial para as sociedades definirem formas de participação social e envolvimento nas esferas cultural e política. Por outras palavras, o consumo de informação está intimamente relacionado com o poder cívico e constitui um pilar fundamental da vida

democrática, hoje em dia seriamente ameaçada pela desinformação (Pérez-Escoda & Carabias-Herrero, 2025).

Em conjunto, o novo jornalismo e a internet dos algoritmos estão a moldar simultaneamente o consumo de notícias e a percepção que os públicos têm desse consumo, tornando particularmente pertinente a análise das audiências mais jovens. Neste enquadramento, as notícias falsas e a desinformação emergiram como um fenómeno massivo e grave, com impacto global e efeitos negativos no funcionamento saudável das democracias. Segundo o *The Global Risks Report* (Relatório de Riscos Globais) do Fórum Económico Mundial (World Economic Forum, 2024), a desinformação gerada por inteligência artificial é considerada o segundo maior risco global, sendo seguida pela polarização sociopolítica frequentemente fomentada pelas notícias falsas. De acordo com o mesmo documento, prevê-se que a desinformação venha a constituir o principal risco global nos próximos dois anos, em resultado da sua presença intensa na esfera pública. O relatório Iberifier 2024 (Pardal & Hernández Escayola, 2024) indica que 69% da população da União Europeia é frequentemente exposta a notícias falsas ou deturpadas. Em Espanha, 84% da população considera que a informação falsa ou alterada constitui um problema para a democracia, enquanto em Portugal 70% dos cidadãos manifestam preocupação com a desinformação online. Esta problemática parece ainda mais acentuada nos Estados Unidos, onde nove em cada 10 cidadãos afirmam deparar-se ocasionalmente com notícias imprecisas e 51% dos adultos declaram ter dificuldade em distinguir informação verdadeira de informação falsa no consumo noticioso (Wang & Haner, 2025). Importa salientar que a maioria dos eleitores norte-americanos considera que a disseminação de desinformação nas redes sociais tem um impacto negativo na democracia dos Estados Unidos (Gubbala & Austin, 2024). Apesar das diferenças contextuais, a desinformação e as notícias falsas constituem, assim, um problema global que desafia as democracias contemporâneas.

Apesar da predisposição positiva dos públicos jovens em relação aos média digitais, os jovens adultos apresentam consciência crítica relativamente à desinformação, mas carecem de literacia mediática suficiente para a combater eficazmente. Embora habituada à hiperconectividade digital, estudos indicam que a geração Z mantém uma relação complexa com os média digitais: muitos envolvem-se com entusiasmo (Marín et al., 2020), enquanto outros interagem com estes de forma crítica. Observa-se, inclusivamente, uma resignação emergente face aos média digitais entre alguns membros da geração Z, que procuram reduzir o seu consumo (Casas-Mas & Homont, 2024). No que respeita à desinformação, estudos recentes demonstram que a geração Z está bem consciente da existência de notícias falsas e manifesta preocupação significativa relativamente a este fenómeno (Mendiguren et al., 2020).

Contudo, apesar de estarem cientes da existência de notícias falsas e de questionarem a credibilidade da informação com que se deparam, os jovens adultos tendem a sobrestimar a sua capacidade de distinguir notícias reais de desinformação e nem sempre verificam factos (Vicente Domínguez et al., 2021). A promoção da literacia mediática e da consciência crítica relativamente às tecnologias de comunicação, especialmente entre as gerações mais jovens, constitui, assim, uma questão urgente, destacada por vários autores (Establés & Ruiz-Poveda, 2025; Purington Drake et al., 2023; Scolari et al., 2018; Tamboer et al., 2023; Wendt et al., 2023). Estes estudos recentes sugerem que os

hábitos de consumo mediático da geração Z nem sempre refletem as suas preferências. Tendo em conta o exposto, o presente artigo pretende analisar tanto as práticas como as perceções da geração Z relativamente aos média tradicionais e digitais.

Neste sentido, o estudo procura compreender os hábitos específicos de consumo mediático da geração Z e a sua perceção sobre os mesmos, adotando uma abordagem comparativa internacional em três países: Espanha, Portugal e Estados Unidos. A análise conduz às seguintes questões de investigação (QI):

- QI1: que tipo de informação consomem os jovens com maior frequência?
- QI2: até que ponto é que os jovens apreciam receber informação selecionada por algoritmos?
- QI3: será que o meio utilizado para obter informação influencia a receção de notícias falsas?
- QI4: será que o país constitui um fator determinante na receção de notícias falsas?
- QI5: que tipo de conteúdos está mais frequentemente associado a notícias falsas nos países incluídos no estudo?

De acordo com estas QI, surgem dois principais objetivos de investigação neste estudo:

- Objetivo 1: analisar a situação dos três países em termos de consumo de média, informação e redes sociais, de modo a fornecer uma visão geral e a identificar diferenças significativas entre eles.
- Objetivo 2: explorar a correlação existente entre os média utilizados para obter informação e a receção de notícias falsas, considerando também o país como fator determinante na exposição a desinformação.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Para responder às questões e objetivos de investigação propostos, o presente estudo foi desenhado com base numa abordagem metodológica quantitativa. Com o intuito de proporcionar uma visão significativa e aprofundada dos resultados (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2024), recorreu-se a um método descritivo e correlacional. Foi utilizada uma amostra por conveniência ($N = 405$), para assegurar que os três países incluídos obtivessem um número suficiente de respostas. A descrição da amostra em cada país, considerando que todos os sujeitos eram estudantes universitários de licenciatura, foi a seguinte: Espanha ($N = 150$: homens = 86, mulheres = 51, outros = 13); Estados Unidos ($N = 151$: homens = 105, mulheres = 42, outros = 4); Portugal ($N = 104$: homens = 49, mulheres = 51, outros = 4).

O questionário foi considerado o método mais adequado para a recolha de dados (Hernández-Sampieri et al., 2014). O seu desenho baseou-se em modelos previamente existentes: *Media Use in the European Union* (Utilização dos Média na União Europeia; European Commission, 2019) e *Digital News Report.es 2020* (Relatório de Notícias Digitais Espanha 2020; Negredo et al., 2020), adaptados aos objetivos do presente estudo. O questionário foi estruturado em três blocos: (a) variáveis sociodemográficas; (b) consumo de média, informação e redes sociais; e (c) consumo, receção e perceção de notícias falsas. Foi analisado um total de 30 variáveis, compreendendo 105 itens. Para os objetivos deste artigo, foram utilizadas apenas 10 variáveis e 31 itens, conforme apresentado na Tabela 1.

VARIÁVEL	ITENS		RESPOSTAS
País de origem	1 = Espanha; 2 = Estados Unidos; 3 = Portugal		
V1_ Média para obter informação	Rádio Rádio online Imprensa Imprensa digital	Televisão Televisão online Websites Redes sociais	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre
V2_ Média mais consumidos para se informar	Rádio Rádio online Imprensa Imprensa digital	Televisão Televisão online Websites Redes sociais	
V3_ Grau de credibilidade em...	Rádio Rádio online Imprensa Imprensa digital	Televisão Televisão online Websites Redes sociais	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Muito frequentemente
V4_ Com que frequência consome informação/conteúdos sobre estes tópicos...	Lazer e entretenimento Moda e beleza Informação e notícias Memes e humor Alimentação e nutrição Desporto Tópicos em destaque	Música Automóveis e veículos motorizados Videojogos e gamers Política Desafios Saúde e cuidados pessoais Tecnologia Outros	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre
V5_ Preferência na forma de consultar informação	1 = Pesquisar de acordo com os interesses 2 = Receber de amigos/família 3 = Encontrar navegando na internet 4 = Receber alerta no telemóvel 5 = Encontrar aleatoriamente nas redes sociais		
V6_ Plataforma de redes sociais preferida	1 = Facebook 2 = Instagram 3 = TikTok 4 = X 5 = WhatsApp 6 = YouTube 7 = Twitch 8 = Outra		
V7_ Receção de notícias falsas	1 = Nunca 2 = Quase nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre		
V8_ Capacidade de distinguir notícias falsas	1 = Nunca 2 = Quase nunca 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre		
V9_ Na sua perceção, as notícias falsas estão relacionadas com...	Humor Perigo Entretenimento Desconfiança Manipulação		1 = Nunca 2 = Raramente 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre
V10_ Na sua opinião, quais os canais que mais difundem notícias falsas?	Órgãos de comunicação social tradicionais Páginas web X Instagram	Facebook TikTok WhatsApp Passa-palavra	1 = Nunca 2 = Raramente 3 = Ocasionalmente 4 = Frequentemente 5 = Sempre

Tabela 1. Variáveis, itens, número de itens e tipo de respostas analisadas

Para a recolha de dados, foi elaborado um questionário online no Google Forms. Considerando a amostra internacional, o período de recolha de informação decorreu entre novembro de 2024 e maio de 2025, dispondo-se de sete meses para garantir flexibilidade face aos diferentes períodos de férias. Os dados foram recolhidos online segundo os procedimentos éticos do instituto universitário, cumprindo os requisitos da Associação Americana de Psicologia. Como todos os participantes eram maiores de idade, cada um deu o seu consentimento informado antes de responder ao questionário. O desenho da base de dados e a análise estatística foram realizados com o SPSS v.29. Inicialmente, aplicaram-se estatísticas descritivas para atingir o primeiro objetivo de investigação, analisando diferenças através de estatísticas bivariadas, incluindo tabelas de contingência e o teste do qui-quadrado. Em seguida, para o segundo objetivo, utilizaram-se estatísticas correlacionais, recorrendo à ANOVA unifatorial (F) como técnica mais adequada para explorar correlações entre variáveis.

3. RESULTADOS

Os resultados são apresentados em duas secções: a primeira foca-se no consumo de média, informação e redes sociais, de modo a cumprir o primeiro objetivo de investigação; a segunda centra-se nas percepções e receção de notícias falsas, correspondendo ao segundo objetivo de investigação.

3.1. HÁBITOS DE CONSUMO DE INFORMAÇÃO, PERCEÇÕES E PREFERÊNCIAS

Esta primeira secção dos resultados responde à Q11 (que tipo de informação consomem os jovens com maior frequência?) e à Q12 (até que ponto é que os jovens apreciam receber informação selecionada por algoritmos?). Durante este processo, alcança-se o Objetivo 1, sustentado pelos dados das seis primeiras variáveis do estudo (V1–V6), conforme apresentado na Tabela 1. Isto permite analisar a situação nos três países relativamente ao consumo de média, informação e redes sociais.

Os média utilizados para obter informação (V1) são um dos primeiros aspetos-chave para compreender os dados em maior profundidade. Apesar de estudos recentes sugerirem que as gerações mais jovens desconhecem as notícias (Huang, 2009; Villi et al., 2022; Yanardağoglu, 2021), verifica-se que isso não é verdade. Como referido no relatório *How Young People Consume News and The Implications for Mainstream Media* (Como os Jovens Consomem Notícias e as Implicações Para os Média Tradicionais): “o papel das notícias — no seu sentido mais amplo (ou seja, saber o que se passa no mundo) — na vida dos jovens parece ser muito maior do que o esperado e, por vezes, ainda mais pronunciado do que nas gerações anteriores” (Galan et al., 2023, p. 16). Neste contexto, foram analisadas quatro variáveis para determinar os hábitos de consumo de informação da amostra. A Figura 1 apresenta as percentagens da amostra total que se mantêm informados “frequentemente” ou “sempre” através de diferentes média. Os resultados indicam que 75% da amostra obtém informação através das redes sociais, que não constituem a única fonte de notícias: 64% recorrem a websites, 47% consomem imprensa digital, 37% informam-se através da televisão, e dois em cada 10 declaram utilizar televisão online.

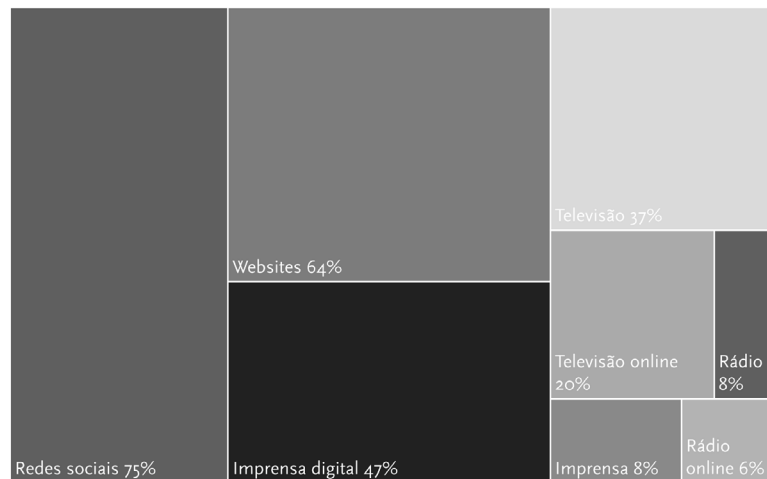


Figura 1. Percentagens sobre como a amostra total se mantém informada

Os resultados mostram que a amostra prefere manter-se informada através dos espaços online (redes sociais, websites, imprensa digital). Uma análise comparativa entre os três países revela variações estatisticamente significativas ($p < 0,05$), conforme apresentado na Tabela 2.

V1_MÉDIA PARA OBTER INFORMAÇÃO	PAÍS	PERCENTAGENS DE FREQUÊNCIA DE CONSUMO					N	P
		NUNCA	QUASE	OCASIONALMENTE	FREQUENTEMENTE	SEMPRE		
Rádio	Espanha	49,3%	26,0%	16,0%	7,3%	1,3%	150	0,01
	Estados Unidos	47,7%	39,1%	7,3%	4,0%	2,0%	151	
	Portugal	34,6%	33,7%	20,2%	9,6%	1,9%	104	
Rádio online	Espanha	70,0%	15,3%	8,0%	4,0%	2,7%	150	0,63
	Estados Unidos	65,6%	24,5%	5,3%	4,0%	0,7%	151	
	Portugal	66,3%	20,2%	7,7%	3,8%	1,9%	104	
Imprensa	Espanha	60,0%	22,0%	12,7%	4,7%	0,7%	150	0,00
	Estados Unidos	36,4%	39,7%	13,9%	6,0%	4,0%	151	
	Portugal	48,1%	25,0%	19,2%	7,7%	0,0%	104	
Imprensa digital	Espanha	14,0%	15,3%	34,7%	27,3%	8,7%	150	0,10
	Estados Unidos	5,3%	10,6%	35,8%	33,1%	15,2%	151	
	Portugal	8,7%	16,3%	27,9%	33,7%	13,5%	104	
Televisão	Espanha	8,7%	25,3%	28,7%	26,0%	11,3%	150	0,01
	Estados Unidos	15,9%	17,9%	35,8%	26,5%	4,0%	151	
	Portugal	12,5%	17,3%	25,0%	28,8%	16,3%	104	
Televisão online	Espanha	49,3%	2,7%	13,3%	13,3%	3,3%	150	0,00
	Estados Unidos	27,2%	20,5%	27,8%	21,2%	3,3%	151	
	Portugal	48,1%	22,1%	12,5%	13,5%	3,8%	104	
Websites	Espanha	2,0%	12,7%	23,3%	36,7%	25,3%	150	0,02
	Estados Unidos	2,6%	4,0%	18,5%	57,0%	17,9%	151	
	Portugal	3,8%	15,4%	27,9%	33,7%	19,2%	104	
Redes sociais	Espanha	0,7%	4,0%	16,7%	30,7%	48,0%	150	0,40
	Estados Unidos	4,0%	4,6%	15,9%	33,8%	41,7%	151	
	Portugal	4,8%	6,7%	13,5%	37,5%	37,5%	104	

Tabela 2. Estatísticas básicas para a amostra total e para os grupos de acordo com o país de origem

O teste do qui-quadrado (p) confirma diferenças entre os países relativamente ao uso da rádio como meio de informação ($\chi^2 (8) = 18,858, p < 0,05$). Portugal é o país onde a maioria dos participantes ainda se informa ocasionalmente (20,2%) através da rádio, com uma diferença significativa relativamente aos Estados Unidos (7,3%) e Espanha (16%). O uso da imprensa também revela diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 (8) = 27,706, p < 0,05$). Os participantes portugueses apresentam uma percentagem mais elevada, com quase 27% a informarem-se ocasionalmente ou frequentemente através da imprensa, comparativamente a 17,4% em Espanha e 19,6% nos Estados Unidos. A televisão é utilizada como fonte de informação por 70,1% dos participantes portugueses, uma proporção significativamente diferente ($\chi^2 (8) = 18,753, p < 0,05$) da observada em Espanha (66,1%) e nos Estados Unidos (66,6%). A televisão online também apresenta diferenças de uso, sendo os Estados Unidos o país onde este meio é mais utilizado, com 52,3% dos participantes a recorrerem “ocasionalmente” e “sempre” ao mesmo, enquanto em Portugal e Espanha apenas 29,8% e 29,9% dos participantes, respetivamente, recorrem a este meio ($\chi^2 (8) = 25,883, p < 0,05$). Finalmente, embora os websites sejam amplamente utilizados para obter informação em todos os países, verifica-se uma diferença estatisticamente significativa ($\chi^2 (8) = 25,042, p < 0,05$). Nos Estados Unidos, 93,4% dos participantes utilizam websites com frequência entre “ocasionalmente” e “sempre”, valores superiores aos de Portugal (82,8%) e Espanha (85,3%).

O estudo dos hábitos, preferências e perceções de consumo de informação deve ser acompanhado de uma análise da credibilidade que os públicos atribuem aos média que preferem para se informarem. Os resultados da V3 (grau de credibilidade nos média), estudada em correlação com a V2 (média mais consumidos para se informar), fornecem dados interessantes, como se observa na Figura 2.

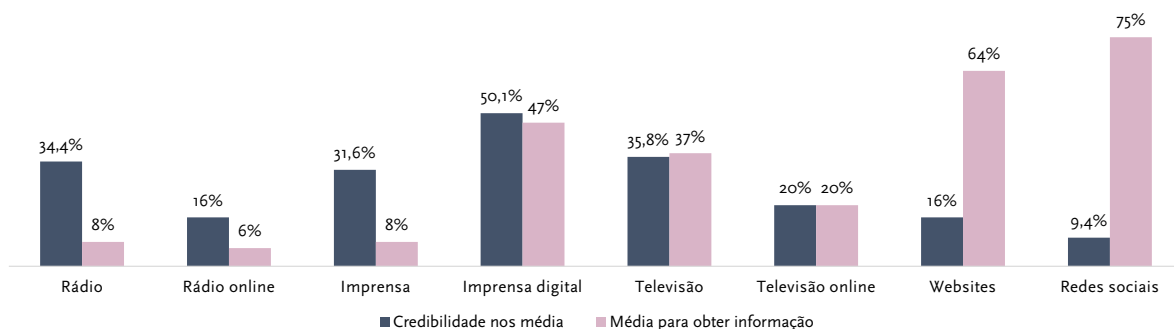


Figura 2. Percentagens relativas a V1 (média para obter informação) e V3 (credibilidade nos média)

Paradoxalmente, os dados indicam que os média mais utilizados para obter informação são também os menos confiáveis, enquanto os média menos utilizados apresentam maior credibilidade. Uma análise mais detalhada das correlações revela diferenças estatisticamente significativas entre o grau de credibilidade e o país em diversos média: rádio ($\chi^2 (8) = 31,113, p < 0,05$), rádio online ($\chi^2 (8) = 24,804, p < 0,05$) e televisão ($\chi^2 (8) = 23,406, p < 0,05$).

O estudo revela ainda os tópicos de notícias mais consumidos, indicados pela V4, permitindo uma melhor compreensão dos hábitos e preferências de consumo de

informação. Conforme ilustrado na Figura 3, “lazer e entretenimento” (73%) constitui o conteúdo mais consumido, seguido de “humor e memes” (64%) e “música” (52%). “Notícias” ocupa o quarto lugar em termos de consumo na amostra. A análise da correlação entre as variáveis “tópico mais consumido” e “país” evidencia diferenças estatisticamente significativas em “alimentação e nutrição” ($\chi^2 (8) = 21,628, p < 0,05$), “música” ($\chi^2 (8) = 31,886, p < 0,05$), “videojogos” ($\chi^2 (8) = 53,456, p < 0,05$), “política” ($\chi^2 (8) = 16,187, p < 0,05$) e “tecnologia” ($\chi^2 (8) = 16,441, p < 0,05$).

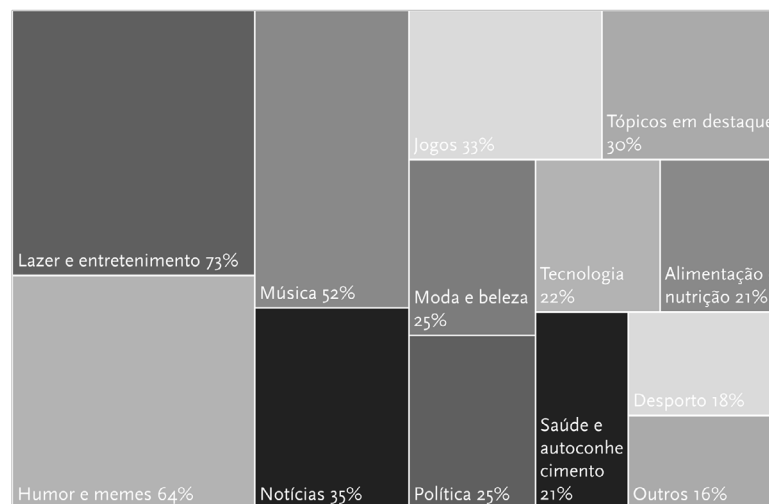


Figura 3. Percentagens dos tópicos de informação consumidos pelos mais jovens

As preferências na forma de consultar informação constituem a V5, permitindo obter uma visão completa de como os jovens consomem informação, respondendo à Q12: até que ponto é que os jovens apreciam receber informação selecionada por algoritmos? Para explorar esta variável, foram utilizados cinco itens que descrevem o grau de intervenção dos algoritmos: o Nível 1 corresponde à menor dependência da seleção do algoritmo e à maior dependência da escolha individual, enquanto o Nível 5 corresponde à maior dependência da decisão do algoritmo. Conforme ilustrado na Figura 4, os resultados revelam diferenças entre os três países estudados ($\chi^2 (8) = 18,164, p < 0,05$). Espanha apresenta a percentagem mais elevada, com quase 60% da amostra a declarar preferência pelo Nível 1, seguida de Portugal (52,9%), evidenciando uma diferença relevante face à amostra americana (38,4%).

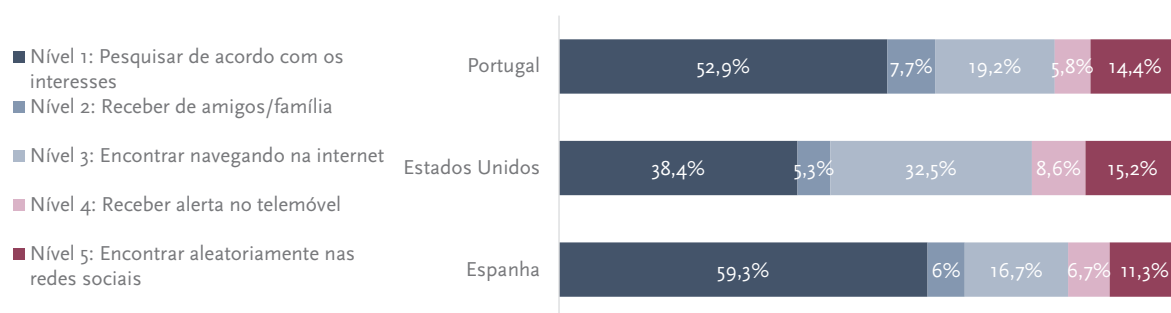


Figura 4. Percentagens por país sobre as preferências na forma de consultar informação

O Nível 3 também apresenta diferenças significativas. Neste caso, a amostra americana prefere este nível em 32,5%, um valor superior às amostras espanhola (16,7%) e portuguesa (19,2%). Os Níveis 2, 4 e 5 não apresentam grandes diferenças entre os três países estudados.

3.2. RECEÇÃO, PERCEÇÃO E GESTÃO DE NOTÍCIAS FALSAS PELOS JOVENS

A literatura recente relaciona o consumo de informação em contextos digitais, especialmente o consumo de notícias nas redes sociais, com a propagação de notícias falsas (Newman, 2022; Powers, 2017; Selnes, 2024). Estes estudos enfatizam que a probabilidade de encontrar notícias falsas aumenta ainda mais quando o foco recai sobre públicos jovens, dado que estes passam muito tempo online, particularmente nas redes sociais. Neste contexto, surge a questão de saber se a amostra deste estudo está consciente da receção de notícias falsas. Esta secção aborda o Objetivo 2 e analisa as variáveis V7 à V10. Importa salientar, a partir dos resultados fornecidos pela V7 (ver Tabela 1), que 27,2% dos participantes afirmam nunca ter recebido notícias falsas, 33,1% declaram ter recebido raramente, enquanto apenas 20% referem receber frequentemente ou sempre notícias falsas.

Como ilustrado na secção anterior, a amostra informa-se predominantemente através das redes sociais (75%), pelo que este bloco descreve o uso das redes sociais e a sua relação com a receção de notícias falsas, respondendo à Q13 (será que o meio utilizado para obter informação influencia a receção de notícias falsas?) e à Q14 (será que o país constitui um fator determinante na receção de notícias falsas?).

A rede social preferida apresenta diferenças estatisticamente significativas entre países ($\chi^2(14) = 37,179, p < 0,05$) e constitui uma variável para descrever o consumo de informação na amostra estudada, uma vez que, a partir dos dados previamente obtidos, se pode inferir que a amostra se informará maioritariamente através da rede social que prefere. A Tabela 3 mostra quais as plataformas de redes sociais mais utilizadas em cada país.

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK	TWITTER	WHATSAPP	YOUTUBE	TWITCH	OUTROS
Espanha	0,0%	18,7%	11,3%	12,0%	11,3%	40,0%	2,0%	4,7%
Estados Unidos	6,0%	21,2%	27,2%	11,9%	3,3%	25,8%	0,0%	4,6%
Portugal	2,9%	19,2%	14,4%	10,6%	12,5%	32,7%	1,0%	6,7%
Amostra total	3,0%	19,8%	18,0%	11,6%	8,6%	32,8%	1,0%	5,2%

Tabela 3. Percentagens das plataformas de redes sociais utilizadas por país

Após observar diferenças entre países nas plataformas de redes sociais preferidas, esta análise examina se existe correlação entre a variável dependente “receção de notícias falsas” e duas variáveis independentes: “meio utilizado para obter informação” e “país de origem”. Esta análise permite confirmar ou rejeitar as hipóteses nulas (H_0) formuladas:

- H_{01} : não existe correlação entre a receção de notícias falsas e os meios utilizados para obter informação.
- H_{02} : não existe correlação entre a receção de notícias falsas e o país de origem.

A correlação entre ambas as variáveis foi analisada através da estatística ANOVA unifatorial (F). Os resultados encontram-se apresentados na Tabela 4 (estatísticas descritivas) e na Tabela 5 (estatísticas ANOVA).

VARIÁVEIS		N	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	ERRO PADRÃO	INTERVALO DE CONFIANÇA DE 95% PARA A MÉDIA		MÍNIMO	MÁXIMO
						LÍMITE INFERIOR	LÍMITE SUPERIOR		
Meio utilizado para obter informação	Rádio	9	2,78	1,481	0,494	1,64	3,92	1	5
	Rádio online	10	1,80	0,632	0,200	1,35	2,25	1	3
	Imprensa	6	3,00	1,673	0,683	1,24	4,76	1	5
	Imprensa digital	49	1,96	0,935	0,134	1,69	2,23	1	4
	Televisão	24	2,75	1,359	0,277	2,18	3,32	1	5
	Websites	29	2,69	1,312	0,244	2,19	3,19	1	5
	Redes sociais	278	2,45	1,261	0,076	2,30	2,59	1	5
País de origem	Espanha	150	2,45	1,267	0,103	2,24	2,65	1	5
	Estados Unidos	151	2,34	1,238	0,101	2,14	2,54	1	5
	Portugal	104	2,51	1,246	0,122	2,27	2,75	1	3

Tabela 4. Estatísticas descritivas das variáveis independentes: “meio utilizado para obter informação” e “país de origem”

RECEÇÃO DE NOTÍCIAS FALSAS		SOMA DOS QUADRADOS	GRAUS DE LIBERDADE	MÉDIA QUADRÁTICA	F	SIGNIFICÂNCIA
Meio para obter informação	Entre grupos	22,329	6	3,721	2,434	0,025
	Dentro dos grupos	608,471	398	1,529		
	Total	630,800	404			
País de origem	Entre grupos	1,961	2	0,981	0,627	0,535
	Dentro dos grupos	628,839	402	1,564		
	Total	630,800	404			

Tabela 5. Estatística ANOVA para analisar diferenças entre a variância entre grupos, dentro dos grupos e total

A H_{01} é rejeitada, uma vez que os resultados revelam que a receção de notícias falsas apresenta correlação significativa com os média utilizados para obter informação ($p < 0,05$). A análise ANOVA (ver Tabela 5) confirma diferenças estatisticamente significativas na receção de notícias falsas em função do meio utilizado para obter informação, $F = 2,434$, Sig. 0,025 ($p < 0,05$). Por outro lado, a H_{02} é confirmada, dado que os resultados não evidenciam correlação entre a receção de notícias falsas e o país de origem.

Concluindo a exposição dos resultados, analisam-se as restantes variáveis do estudo (V9 e V10) para responder à Q15: que tipo de conteúdos está mais frequentemente associado a notícias falsas nos países incluídos no estudo? Conforme ilustrado na Figura 5, os resultados não indicam diferenças significativas entre países, exceto para o tópico “desporto”, que revela diferenças significativas ($p < 0,05$).

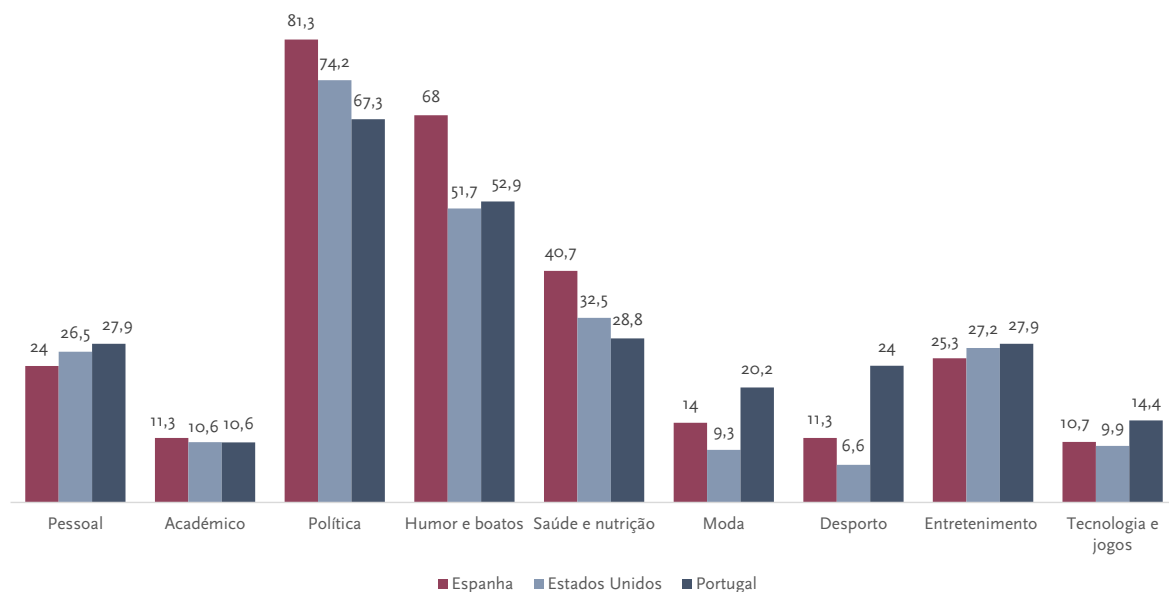


Figura 5. Conteúdos mais associados às notícias falsas (em percentagem), por país

Com base na análise dos principais tópicos associados às notícias falsas, importa salientar que “política”, “humor e boatos”, “saúde e nutrição” e “questões pessoais” são os conteúdos que a amostra considera mais frequentemente relacionados com este fenómeno. Por fim, para concluir a análise proposta, são examinados os dados relativos à última variável (V10), “canais ou média que mais difundem notícias falsas”. Como apresentado na Tabela 6, a amostra considera que vários canais têm maior propensão para a disseminação de notícias falsas. Considerando as respostas “frequentemente” e “sempre”, os resultados percentuais são os seguintes: websites (57,3%), X (65,7%), Instagram (58,5%), Facebook (78,3%), TikTok (65,4%), WhatsApp (52,6%) e passa-palavra (61%). Os média tradicionais registam 27,2%, o valor mais baixo entre todos os canais analisados. Os resultados do teste do qui-quadrado confirmam diferenças estatisticamente significativas entre países na perceção dos websites como canais de disseminação de notícias falsas ($\chi^2(8) = 26,013, p < 0,05$). Neste caso, as amostras espanhola (64%) e portuguesa (63,4%) revelam uma associação mais forte entre estes espaços e as notícias falsas do que a amostra norte-americana (46,3%).

V9_CONTEÚDO MAIS ASSOCIADO A NOTÍCIAS FALSAS	PAÍS	PERCENTAGENS DE FREQUÊNCIA DE CONSUMO					N	p
		NUNCA	QUASE	OCASIONALMENTE	FREQUENTEMENTE	SEMPRE		
Média	Espanha	4,0%	35,3%	38,7%	15,3%	6,7%	150	0,170
	Estados Unidos	2,0%	31,8%	33,1%	22,5%	10,6%	151	
	Portugal	7,7%	35,6%	30,8%	21,2%	4,8%	104	
Websites	Espanha	0,0%	8,7%	27,3%	46,7%	17,3%	150	0,001
	Estados Unidos	0,0%	8,6%	45,0%	38,4%	7,9%	151	
	Portugal	2,9%	6,7%	26,9%	51,9%	11,5%	104	
X	Espanha	0,7%	3,3%	22,0%	48,0%	26,0%	150	0,001
	Estados Unidos	0,0%	9,9%	34,4%	35,1%	20,5%	151	
	Portugal	4,8%	6,7%	20,2%	40,4%	27,9%	104	
Instagram	Espanha	0,7%	6,7%	29,3%	44,7%	18,7%	150	0,023
	Estados Unidos	0,0%	14,6%	31,8%	35,8%	17,9%	151	
	Portugal	4,8%	9,6%	26,9%	43,3%	15,4%	104	
Facebook	Espanha	2,0%	6,0%	20,7%	42,7%	28,7%	150	0,260
	Estados Unidos	0,7%	4,6%	20,5%	37,1%	37,1%	151	
	Portugal	2,9%	2,9%	11,5%	48,1%	34,6%	104	
TikTok	Espanha	2,0%	8,0%	21,3%	41,3%	27,3%	150	0,011
	Estados Unidos	1,3%	11,3%	24,5%	44,4%	18,5%	151	
	Portugal	8,7%	10,6%	16,3%	33,7%	30,8%	104	
WhatsApp	Espanha	3,3%	10,0%	22,7%	38,0%	26,0%	150	0,001
	Estados Unidos	17,9%	17,9%	22,5%	27,2%	14,6%	151	
	Portugal	11,5%	16,3%	20,2%	32,7%	19,2%	104	
Passa-palavra	Espanha	0,7%	5,3%	28,7%	42,0%	23,3%	150	0,142
	Estados Unidos	0,7%	8,6%	34,4%	37,7%	18,5%	151	
	Portugal	2,9%	13,5%	22,1%	39,4%	22,1%	104	

Tabela 6. Estatísticas básicas para a amostra total e para os grupos de acordo com o país de origem

A análise do X revela diferenças significativas ($\chi^2 (8) = 26,614, p < 0,05$), com os participantes norte-americanos a apresentarem percentagens mais baixas (55,6%) do que os espanhóis (74%) e os portugueses (68,3%). O Instagram também apresenta diferenças estatisticamente significativas ($\chi^2 (8) = 17,812, p < 0,05$), sendo que a amostra norte-americana volta a registar percentagens mais baixas (53,7%) em comparação com a espanhola (63,4%) e a portuguesa (58,7%). No TikTok, observam-se resultados semelhantes ($\chi^2 (8) = 19,870, p < 0,05$): os Estados Unidos são o país com a percentagem mais baixa (62,9%), seguido de Portugal (64,5%) e Espanha (68,6%). Por fim, o WhatsApp também apresenta resultados similares ($\chi^2 (8) = 26,106, p < 0,05$), com 56,3% nos Estados Unidos, 61,5% em Portugal e Espanha, sendo que a pontuação mais elevada se regista nos 65,3%.

4. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Esta investigação cumpriu o objetivo principal de descrever e explorar o consumo e a perceção de notícias e notícias falsas entre estudantes universitários, respondendo

a várias QI. Como Yanardağoglu (2021) sublinha, a relação entre os públicos jovens e o consumo de notícias está em constante mudança; por isso, o interesse por resultados novos e atualizados continuará a existir. Esta abordagem permite delinear um perfil de consumo e percepção que fornece evidência empírica do fenómeno e acrescenta novos aspetos a estudos anteriores sobre o tema (Selnes, 2024; Yanardağoglu, 2021). Embora o estudo apresente como limitação principal o facto de se restringir a estudantes universitários, não representando outros membros da geração Z, identificam-se tendências gerais significativas, conduzindo às seguintes conclusões e discussão relativamente a outros estudos.

Em primeiro lugar, a geração Z, a nível internacional, recorre cada vez mais aos média digitais para se informar, confirmando a tendência observada em estudos e relatórios recentes (Bustos Díaz & Martin-Vicario, 2024; Childwise, 2023; Galan et al., 2023; Newman, 2022): os resultados demonstram que 75% da amostra obtém informação através das redes sociais, que não constituem, contudo, a única fonte de notícias, uma vez que 64% recorre a websites, 47% à imprensa digital, 37% à televisão, e dois em cada 10 declaram utilizar televisão online. No que se refere às diferenças entre países, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas relativamente aos média mais utilizados para obter informação: redes sociais, websites, televisão e imprensa digital; e aos média menos utilizados: rádio, rádio online, imprensa tradicional e televisão online.

Em segundo lugar, pode inferir-se que os média digitais, e mais concretamente as redes sociais, têm produzido uma certa homogeneização mundial do consumo de informação, pelo menos entre os públicos jovens, tal como sugerem dados recentes (Gubbala & Austin, 2024). Neste sentido, as redes sociais catalisam a noção visionária de Marshall McLuhan (1989) de “aldeia global”, uma vez que as diferenças no consumo de média entre países são muito reduzidas. O recurso à imprensa escrita é, de forma geral, muito baixo entre a geração Z, especialmente entre os jovens espanhóis. Uma diferença notável é que a televisão online é ligeiramente mais consumida nos Estados Unidos. Contudo, de modo geral, a tendência mais visível é que a geração Z se mantém amplamente informada através das redes sociais e valoriza os média digitais, tanto para entretenimento como para informação. Explorar os hábitos e percepções dos públicos mais jovens revela uma convergência informativa: independentemente do país, os conteúdos preferidos são o lazer e entretenimento, humor e *memes* e notícias. Esta tendência comum evidencia a teoria da convergência, segundo a qual os públicos jovens utilizam contextos digitais para múltiplas ações em simultâneo. Os resultados obtidos neste estudo diferem claramente de outros trabalhos previamente publicados, como os de Head et al. (2018), Medietilsynet (2022) ou Selnes (2024), que concluem que “desporto”, “política”, “meteorologia” e “finanças” são os tópicos mais consumidos entre jovens. As mudanças nas preferências dos públicos jovens no acesso a conteúdos são contínuas, como salientado por Kirsten (2022). Por conseguinte, um desafio importante para investigações futuras é desvendar novos comportamentos de consumo de conteúdos.

Estes resultados corroboram a noção de “convergência mediática” e a “cultura do snack” de informação (Jenkins, 2006; Scolari, 2021), evidenciando que as redes sociais

funcionam como o principal motor desta tendência. Pode inferir-se que a economia da atenção, que sustenta financeiramente as redes sociais, contribui para a dependência da geração Z destas plataformas, tanto para entretenimento como para consumo de notícias, já que são concebidas para incentivar os utilizadores a passar mais tempo a consumir conteúdos atrativos, independentemente do seu tipo.

Assim, a conveniência e atratividade das plataformas de redes sociais sobrepõem-se à credibilidade das notícias. Neste estudo, foi detetada uma correlação significativa entre a receção de notícias falsas e os média utilizados para obter informação, destacando-se as redes sociais no aumento da desinformação. Contudo, este estudo revela também duas novas tendências relativas à geração Z e à credibilidade das notícias: primeiro, a subestimação da circulação de notícias falsas; e segundo, o paradoxo da desconfiança relativamente aos média digitais. Quanto à primeira, os resultados evidenciam que as notícias falsas não são percebidas como relevantes pelos jovens. Um dos resultados mais interessantes é a perceção comum da amostra, independentemente do país, relativamente à receção de notícias falsas: três em cada 10 afirmam nunca as receber; três em cada 10 afirmam recebê-las muito raramente; e apenas dois em cada 10 afirmam recebê-las frequentemente ou sempre. Estas constatações sugerem que as notícias falsas não constituem um aspeto proeminente do consumo de conteúdos desta geração, ou, pelo menos, não são percebidas como tal. Este resultado poderá indicar duas situações: ou os esforços dos média no combate às notícias falsas estão a funcionar efetivamente ou os jovens sobrestimam as suas capacidades e não conseguem identificar notícias falsas, não percebendo assim que as recebem, como antecipado por trabalhos anteriores (Vicente Domínguez et al., 2021). Este tema representa um tópico relevante para investigação futura e reforça a necessidade de se refletir sobre as notícias falsas entre os públicos mais jovens, assim como de promover a literacia mediática entre os *pós-millennials*, tanto no ensino superior como no espaço público, em linha com trabalhos recentes, como os de Purington Drake et al. (2023).

No que diz respeito à confiança nos média digitais, este estudo identificou um novo paradoxo entre a geração Z, que torna mais complexa a sua relação com a informação e a credibilidade das notícias. Ao contrário de muitos estudos anteriores, os resultados demonstram que os públicos mais jovens desconfiam paradoxalmente dos média que mais consomem. Por outras palavras, atribuem maior credibilidade aos média que menos utilizam e menor credibilidade àqueles que mais consomem (websites e redes sociais). Contrariamente a relatórios prévios, os sujeitos deste estudo conferem mais confiança aos média tradicionais do que aos digitais. Este facto parece indicar uma mudança na relação entre os jovens e o consumo de notícias, complicando a perceção positiva anteriormente observada da geração Z relativamente aos média digitais face aos tradicionais (Lorenz, 2018). Como afirmam Nygren e Guath (2019), a credibilidade constitui um “desafio democrático e educativo central para permitir que os cidadãos distingam entre informação credível, tendenciosa e falsa” (p. 24). Aplicar este conceito aos média mais utilizados pelos jovens para obterem informação oferece uma perspetiva inovadora e confere ao público um papel ativo, permitindo aos investigadores

implementar estratégias de literacia digital em estudos futuros. Embora resultados anteriores sugiram que a geração Z subestima a prevalência e o impacto da desinformação, esta geração também demonstra consciência das questões a elas associadas. Pode deduzir-se que os jovens, a nível mundial, apresentam uma postura cada vez mais vigilante relativamente à desinformação enquanto fenómeno teórico e abstrato, estando agora mais conscientes do funcionamento dos *feeds* de notícias enquanto filtros de informação do que no passado (Powers, 2017). No entanto, a preferência por média digitais, e em particular pelas redes sociais, continua a prevalecer. São necessários mais estudos para explorar em profundidade as constatações mais relevantes deste trabalho. Uma análise mais detalhada permitiria compreender as causas das diferenças entre países, contextualizando cada realidade adequadamente. Além disso, urge investigar o paradoxo da credibilidade e compreender melhor as suas causas subjacentes. A relação entre a geração Z, a confiança nos média, a credibilidade e as notícias falsas revela-se complexa e inconclusiva; como defende Selnes (2024), “o efeito das notícias falsas na participação dos adolescentes na informação permanece pouco claro” (p. 377). Impõe-se, assim, uma investigação académica mais profunda para encontrar soluções face à propagação de desinformação, promover o envolvimento dos jovens no consumo de notícias e mitigar os desafios que as notícias falsas colocam às democracias ocidentais.

Pós-Edição de Tradução Automática: Anabela Delgado

REFERÊNCIAS

- Andriany, D., & Triwardhani, I. J. (2025). News consumption behavior of generation Z in the reading community via Instagram. *Social and Educational Studies Journal*, 4(1), 43–53. <https://doi.org/10.57096/edunity.v4i1.336>
- Ardèvol-Abreu, A., Delponti, P., & Rodríguez-Wanglémer, C. (2020). Intentional or inadvertent fake news sharing? Fact-checking warnings and users' interaction with social media content. *El Profesional de la Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.07>
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R.-K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22–38. <https://doi.org/10.1177/1464884920947535>
- Bustos Díaz, J., & Martín-Vicario, L. (2024). Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: De las redes sociales a la inteligencia artificial. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1241>
- Casas-Mas, B., & Homont, L. P. P. (2024). Hyperconnectivity and digital resignation among higher education students. *Doxa Comunicación*, (38), 99–118. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2056>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresas y sociedad*. Areté.
- Childwise. (2023). *The monitor report 2023: Children's media use, purchasing, attitudes and activities*. London Borough of Barnet. <https://www.barnet.gov.uk/sites/default/files/CHILDWISE%20MONITOR%202023%20-%20LONDON%20BOROUGH%20OF%20BARNET.pdf>

- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.
- Eddy, K., & Shearer, E. (2025, 29 de outubro). *How Americans' trust in information from news organizations and social media sites has changed over time*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/how-americans-trust-in-information-from-news-organizations-and-social-media-sites-has-changed-over-time/>
- Establés, M.-J., & Ruiz-Poveda, C. (2025). El uso de diarios mediáticos como propuesta para promover la alfabetización mediática: Caso de estudio sobre el análisis de los hábitos de consumo digital de estudiantes universitarios en España. *AdComunica*, (29), 71–92. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8227>
- European Commission. (2019). *Media use in the European Union: Report (Fieldwork autumn 2019)*. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c2fb9fad-db78-11ea-adf7-01aa75ed71a1/language-en>
- Gabelas, J. A., García-Marín, D., & Aparici, R. (2023). *La invasión del algoritmo*. Gedisa.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2023). *How young people consume news and the implications for mainstream media*. Flamingo; Reuters Institute; University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>
- Gubbala, S., & Austin, S. (2024). *Majorities in most countries surveyed say social media is good for democracy*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2024/02/23/majorities-in-most-countries-surveyed-say-social-media-is-good-for-democracy/>
- Guerrero-Pico, M., Masanet, M.-J., & Scolari, C. A. (2019). Toward a typology of young producers: Teenagers' transmedia skills, media production, and narrative and aesthetic appreciation. *New Media & Society*, 21(2), 336–353. <https://doi.org/10.1177/1461444818796470>
- Head, A., Wihbey, J., Takis Metaxas, P., McMillan, M., & Cohen, D. (2018). *How students engage with news: Five takeaways for educators, journalists, and librarians*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3503183>
- Helberger, N. (2020, 2 de julho). Challenging rabbit holes: Towards more diversity in news recommendation systems. *London School of Economics*. <https://blogs.lse.ac.uk/media/2020/07/02/challenging-rabbit-holes-towards-more-diversity-in-news-recommendation-systems/>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105–122. <https://doi.org/10.1177/1354856508097021>
- Jenkins, H. (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kirsten, E. (2022, 15 de junho). *The changing habits and attitudes of younger audiences*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? Media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society*, 70, Artigo 102016. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016>
- Lorenz, T. (2018, 29 de agosto). Trump has changed how teens view the news. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/08/trump-has-changed-how-teens-view-the-news/568783/>

- Makady, H. (2023). To interact or not to interact with news posts: The role of algorithmic awareness & self-monitoring in Facebook news consumption. *Electronic News*, 17(4), 223–246. <https://doi.org/10.1177/19312431231166933>
- Marín, J. M., Muñoz, J. M., & Hidalgo, M. D. (2020). Autopercepción de la adicción a internet en jóvenes universitarios. *Health and Addictions*, 20(2), 88–96. <https://doi.org/10.21134/haaj.v20i2.533>
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (1989). *The global village: Transformations in world life and media in the 21st century*. Oxford University Press.
- Medietilsynet. (2022). *Barn og medier 2022: Nyhetsbruk*. https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf
- Mendiguren, T., Pérez Dasilva, J., & Meso Ayerdi, K. (2020). Actitud ante las fake news: Estudio del caso de los estudiantes de la Universidad del País Vasco. *Revista de Comunicación*, 19(1), 171–184. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A10>
- Negredo, S., Amoedo, A., Vara Miguel, A., Moreno, E., & Kaufmann, J. (2020). *Digital news report.es 2020*. Reuters Institute; University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Newman, N. (2022). *Overview and key findings of the 2022 digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *Nordicom Review*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *The OECD truth quest survey*. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/06/the-oecd-truth-quest-survey_a1b1739c/92a94cof-en.pdf
- Pardal, F., & Hernández Escayola, P. (Eds.). (2024). *Iberifier report: Spain & Portugal fact-checking brief*. <https://iberifier.eu/2024/11/06/iberifier-report-spain-portugal-fact-checking-brief/>
- Pedrero-Esteban, L. M., & Pérez-Escoda, A. (2021). Democracy and digitization: Ethical implications of AI in the personalization of content through voice interfaces. *Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(2), 1–24. <https://doi.org/10.6035/recerca.4666>
- Pepe, M., & McCollum, J. (2025). Gen Z digital media usage and trust. *Journal of Applied Business and Economics*, 27(4), 57–72. <https://doi.org/10.33423/jabe.v27i4.7779>
- Pérez-Escoda, A., & Carabias-Herrero, M. (2025). Practices and awareness of disinformation for a sustainable education in European secondary education. *Sustainability*, 17(15), Artigo 6923. <https://doi.org/10.3390/su17156923>
- Powers, E. (2017). My news feed is filtered? Awareness of news personalization among college students. *Digital Journalism*, 5(10), 1315–1335. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Purington Drake, A., Masur, P. K., Bazarova, N. N., Zou, W., & Whitlock, J. (2023). The youth social media literacy inventory: Development and validation using item response theory in the US. *Journal of Children and Media*, 17(4), 467–487. <https://doi.org/10.1080/17482798.2023.2230493>
- Raine, L. (2017). *Education in the age of fake news and disputed facts*. Pew Research Center.

- RISJ Admin. (2017, 24 de março). *How can we combat fake news? The role of platforms, media literacy, and journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-can-we-combat-fake-news-role-platforms-media-literacy-and-journalism>
- Roose, K. (2019, 29 de março). YouTube's product chief on online radicalization and algorithmic rabbit holes. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/03/29/technology/youtube-online-extremism.html>
- Sádaba, C., & Pérez-Escoda, A. (2020). La generación streaming y el nuevo paradigma de la comunicación digital. In L. M. Pedrero-Esteban & A. Pérez-Escoda (Eds.), *Postdigital communication cartography: Media & audiences in COVID-19 society* (pp. 97–114). Civitas Thomson Reuters.
- Scolari, C. A. (2021). *Cultura snack: Lo bueno, si breve...* La Marca Editora.
- Scolari, C. A., Masanet, M.-J., Guerrero-Pico, M., & Establés, M.-J. (2018). Transmedia literacy in the new media ecology: Teens' transmedia skills and informal learning strategies. *El Profesional de la Información*, 27(4), 801–812. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.09>
- Selnes, F. N. (2024). Fake news on social media: Understanding teens' (dis)engagement with news. *Media, Culture & Society*, 46(2), 376–392. <https://doi.org/10.1177/01634437231198447>
- Tamboer, S. L., Kleemans, M., Molenaar, I., & Bosse, T. (2023). Developing a model of news literacy in early adolescents: A survey study. *Mass Communication and Society*, 26(1), 74–98. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2048027>
- Vicente Domínguez, A. M. de, Beriain Bañares, A., & Sierra Sánchez, J. (2021). Young Spanish adults and disinformation: Do they identify and spread fake news and are they literate in it? *Publications*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.3390/publications9010002>
- Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148–164. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266>
- Wang, L., & Haner, J. (2025, 29 de outubro). *Many Americans say they often come across inaccurate news – And have a hard time knowing what's true*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2025/10/29/many-americans-say-they-often-come-across-inaccurate-news-and-have-a-hard-time-knowing-whats-true/>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://wearesocial.com/es/blog/2024/04/informe-digital-global-abril-2024/>
- Wendt, R., Naderer, B., Bachl, M., & Rieger, D. (2023). Social media literacy among adolescents and young adults: Results from a cross-country validation study. *Social Media + Society*, 9(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/20563051231216965>
- World Economic Forum. (2024). *The global risks report 2024*. <https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2024>
- Yanardağoglu, E. (2021). “Just the way my generation reads the news”: News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166. <https://doi.org/10.1177/1742766520979729>
- Yang, H., Li, D., & Hu, P. (2024). Decoding algorithm fatigue: The role of algorithmic literacy, information cocoons, and algorithmic opacity. *Technology in Society*, 79, Artigo 102749. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102749>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Ana Pérez-Escoda é professora e investigadora na Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Francisco de Vitoria (Madrid, Espanha). Concluiu o doutoramento em tecnologias da informação e comunicação aplicadas à educação e novas metodologias de ensino na Universidade de Salamanca (Espanha). É atualmente investigadora principal e coordenadora do projeto europeu *WISE-ME: The Right Use of Social Media to Face Disinformation and Fake News*. As suas publicações e investigações centram-se na literacia digital e nas competências digitais, especialmente no contexto da educação e da comunicação em redes sociais e ambientes digitais. As suas competências e experiência incluem escrita académica, *e-learning*, comunicação, pedagogia e educação, desenvolvimento profissional, aprendizagem, desenvolvimento curricular e aprendizagem colaborativa. Os seus interesses incluem tecnologia educativa, inovação, comunicação digital e literacia mediática, tecnologias da informação e comunicação e aprendizagem móvel.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Email: ana.perez@ufv.es

Morada: Faculty of Communication Sciences, Universidad Francisco de Vitoria. Ctra. M-515 Pozuelo-Majadahonda Km. 1,800, 28223 Pozuelo de Alarcón, Madrid - España

Cristina Ruiz-Poveda Vera é professora e investigadora em comunicação audiovisual na Universidade Complutense de Madrid (Espanha). Obteve o seu doutoramento em estudos de cinema e média na Universidade da Flórida em 2018, tendo concluído, em 2011, a licenciatura em Comunicação Audiovisual na Universidade Carlos III de Madrid (Espanha). A sua investigação incide sobre três temas principais: cinemas transnacionais, o papel do género e do não humano nos média contemporâneos e a literacia mediática e hábitos mediáticos da geração Z. Em 2017, recebeu o Ruth McQuown Humanities Award pelo College of Liberal Arts and Sciences, em reconhecimento pelo seu compromisso com a diversidade e a superação de barreiras, através do seu estilo de investigação e de ensino. Participou também em festivais de cinema, como o de San Sebastián, e possui experiência em animação 3D, tendo colaborado na produção do premiado *Mortadela y Filemón* (Mortadela e Salamão; Javier Fesser, 2014).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0982-7357>

Email: cruizpov@ucm.es

Morada: Facultad de Ciencias de la Información. Avda. Complutense, s/n. Ciudad Universitaria. 28040. Madrid

Submetido: 03/03/2025 | Aceite: 21/01/2026



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.