ObservaDF

DESALENTO ELEITORAL: DESINTERESSE E FADIGA NAS ELEIÇÕES DO DISTRITO FEDERAL

PESQUISA FAKE NEWS E ENGAJAMENTO POLÍTICO NO DF

Larissa **Marques**
Lucio **Rennó**
Frederico **Bertholini**
Ana Maria **Nogales**
Andrea **Cabello**
Guilherme **Viana**

observadf.unb.br
Setembro de 2026

Sumário dos resultados

• O que foi feito: entre 7 e 15 de setembro, mil eleitores do Distrito Federal foram entrevistados pessoalmente durante a campanha eleitoral de 2026, em 29 pontos de amostra distribuídos pelos cinco grupos de renda das regiões administrativas, sobre dimensões que aproximam o eleitor do universo da política: o interesse por política e pela campanha eleitoral, o engajamento em atividades de campanha e os sentimentos em relação à política.

• O sentimento predominante em relação à política é negativo: 60% dizem se sentir decepcionados sempre ou com frequência com a política e 55% cansados, contra 36% que se dizem esperançosos e 29% entusiasmados.

• O interesse por política no DF é baixo: 36% dos eleitores se dizem muito interessados ou interessados em política, número 17 pontos percentuais abaixo da média nacional de 53%. Na capital do país que sedia fisicamente os três poderes da república, os eleitores declaram uma relação de distância com a política.
• O interesse pela campanha eleitoral de 2026, no entanto, é ligeiramente mais alto: 41% dizem estar muito interessado ou interessado pela campanha eleitoral, o que pode ser um indício de que o eleitor, embora tenha interesse moderado por política em geral, é despertado para uma atenção maior quando a disputa eleitoral concreta se aproxima.

• A televisão ainda é o principal meio para acessar informação sobre política, e o Instagram é a principal rede: 36% citam o noticiário da TV como principal fonte para se informar sobre política e 28% as redes sociais; somando todas as menções, os dois empatam, com 48% e 47%. Entre os respondentes que disseram qual rede mais usam, 40% apontam o Instagram; 15% dizem não usar redes sociais. O uso expressivo das redes sociais como fonte de informação política traz implicações: ao contrário dos meios tradicionais, essas plataformas não dispõem de processos estruturados de apuração e editoração da informação e operam por meio de algoritmos que tendem a restringir o eleitor a conteúdos com os quais já concorda, tornando esse ambiente mais poroso à desinformação e à formação de bolhas informacionais.

- São os jovens (16-34 anos) que estão mais expostos ao ambiente informacional descrito acima.

- A campanha eleitoral chega pela TV, pelo rádio e presencialmente: metade assistiu ao telejornal nos quinze dias anteriores à entrevista, 46% acompanharam o horário eleitoral gratuito e 46% assistiram a algum debate entre candidatos; somadas as duas formas especificamente eleitorais, 58% tiveram contato com a campanha pelo horário gratuito ou por um debate. E 39% participaram de ao menos uma de cinco atividades presenciais de campanha, quase sempre a de menor custo, conversar com quem divulgava uma candidatura (34%).

Introdução
Fonte de informação sobre política e engajamento em campanhas eleitorais

Em 2026, o Brasil e o Distrito Federal vivem um ano eleitoral com campanhas em plena ebulição para cargos distritais, como governador e deputados distritais, e para cargos nacionais, como senadores, deputados federais e presidente da república. A cada ciclo eleitoral, a relação dos cidadãos com a política se intensifica: cresce o volume de informação em circulação, multiplicam-se os canais por onde ela chega ao eleitor e diversificam-se as formas pelas quais ele pode se envolver com a campanha. É nesse clima de intensa movimentação política que o ObservaDF conversou com os cidadãos de Brasília sobre as eleições de 2026, com o objetivo de mapear as diferentes dimensões que perpassam a vida dos eleitores: o que sentem em relação à política, o quanto se interessam por ela de modo geral e pela campanha em curso, por onde se informam em um cenário repleto de conteúdo político, e em que medida participam e se engajam nessa campanha.

O consumo de notícias políticas migrou de modo substancial para plataformas digitais, com Facebook e WhatsApp mantendo centralidade informacional em democracias da América Latina e da Europa (Mont'Alverne et al., 2024; Rodríguez Saavedra et al., 2026). Plataformas orientadas a conteúdo visual rápido, como Instagram e TikTok, crescem sobretudo entre os mais jovens, que recorrem cada vez mais a influenciadores digitais como líderes de opinião política, em detrimento de canais jornalísticos convencionais (Harff & Schmuck, 2024). As plataformas, porém, não são equivalentes entre si: diferem no formato predominante, na arquitetura de circulação e no tipo de laço social que mobilizam, o que recomenda tratá-las separadamente e não como um bloco chamado redes sociais (Boulianne et al., 2024). Essa é a primeira das três dimensões que este relatório examina. Essa é a primeira das três dimensões que este relatório examina, o ambiente por onde o eleitor se informa.

A segunda dimensão é a do interesse declarado, por política de modo abstrato e pela campanha eleitoral em curso. Sentimentos desativadores, como cansaço e decepção, associam-se ao afastamento apático e à corrosão da confiança institucional (Karageorgou et al., 2024; Graf et al., 2024). Esses sentimentos são, portanto, indicadores de interesse próprio que condicionam a relação do eleitor com o universo político de modo amplo.

A terceira dimensão é a do engajamento em atividades de campanha. A literatura registra que quem debate política com frequência nas plataformas é também quem mais compartilha informação sem verificação, e que a correção entre pares faz parte da dinâmica dessas conversas (Rossini et al., 2020). O volume de atividade comunicativa de quem debate política com frequência e a congruência ideológica com o conteúdo são fatores associados a maior engajamento (Vaccari et al., 2022; Sultan et al., 2024).

As três camadas se cruzam em um ponto: a avaliação que o eleitor faz da própria relação com a política. A literatura registra que o uso das plataformas está associado a polarização e a lacunas de conhecimento político (Kubin & von Sikorski, 2021; Lee et al., 2023), e que o impacto eleitoral das mídias digitais decorre da sobreposição entre dietas informativas fragmentadas e canalização de respostas emocionais intensas (Valenzuela et al., 2022; Lee et al., 2023). A hipótese de fundo deste relatório é mais direta: o cansaço e a decepção com a política funcionam como pano de fundo que condiciona o interesse declarado e o engajamento efetivo do eleitor, mesmo em período de alta visibilidade eleitoral.

O questionário aplicado no Distrito Federal foi construído para percorrer essas três dimensões com perguntas independentes: onde o eleitor se informa e qual rede usa mais, o interesse declarado por política e pela campanha eleitoral de 2026, e a participação em atividades de campanha.

As estimativas apresentadas neste relatório descrevem a amostra entrevistada, sem ponderação. Para um percentual próximo de 50%, a margem de erro é de cerca de 3 pontos. As bases mudam de pergunta para pergunta, porque alguns itens só foram feitos a parte dos entrevistados, e as bases efetivas estão registradas no texto, nas tabelas do anexo e na planilha de apoio.

O ponto central deste relatório é pessimista: o que o eleitorado do DF sente hoje sobre política é predominantemente negativo, com sentimentos ruins sobre o engajamento na política e o abandono da esfera pública de debate, mesmo em um momento de alta visibilidade de temas políticos como são as eleições. Chamamos esse processo de desalento eleitoral: a falta de ânimo, abatimento e perda de esperança na política e na campanha eleitoral como definidora do estado de espírito e das atitudes do eleitorado do DF em 2026.

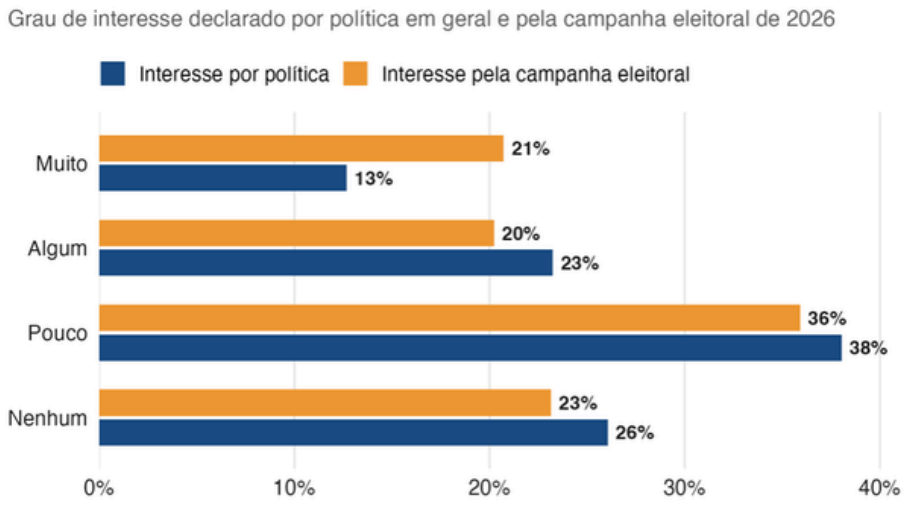
Interesse por política, consumo de informações sobre política e engajamento com a campanha eleitoral em 2026

O eleitor do Distrito Federal declara interesse baixo por política e consumo moderado de notícias sobre o tema. Somando as duas categorias que indicam algum interesse, 36% se dizem muito interessados ou interessados em política, contra 38% pouco interessados e 26% nada interessados. Esse cenário se torna ainda mais relevante quando comparado à média nacional: em 2026, 53% dos brasileiros afirmaram ter muito ou algum interesse por política, segundo dados do Latin American Public Opinion Project (LAPOP), o que coloca o Distrito Federal 17 pontos percentuais abaixo dessa média.

Essa distância é, no mínimo, intrigante. O Distrito Federal é, desde 1960, a capital que abriga fisicamente as sedes dos três poderes e de toda a estrutura burocrática do Estado brasileiro, o que tornaria esperado que seus moradores vivessem em contato cotidiano com o universo político, seja pelo trabalho, pela convivência com pessoas ligadas às instituições, seja pela simples presença desses espaços na paisagem da cidade. Os dados, no entanto, apontam na direção oposta. Uma hipótese possível para compreender esse distanciamento remete às desigualdades que caracterizam o território do DF: a política institucional, apesar de geograficamente próxima, pode ser percebida como distante por parcelas significativas da população, que não se reconhecem como parte desse universo ou estão, de fato, muito longe dele.

O interesse pela campanha eleitoral de 2026, por sua vez, é um pouco maior, 41% apresenta muito ou algum interesse, e se concentra mais no extremo: a categoria mais intensa, muito interesse, reúne 21% dos entrevistados, contra 13% na pergunta sobre política em geral. Isso pode ser um indício de que o eleitor, embora tenha interesse moderado por política em geral, é despertado para uma atenção maior quando a disputa eleitoral concreta se aproxima.

Figura 1. Interesse por política e pela campanha eleitoral de 2026

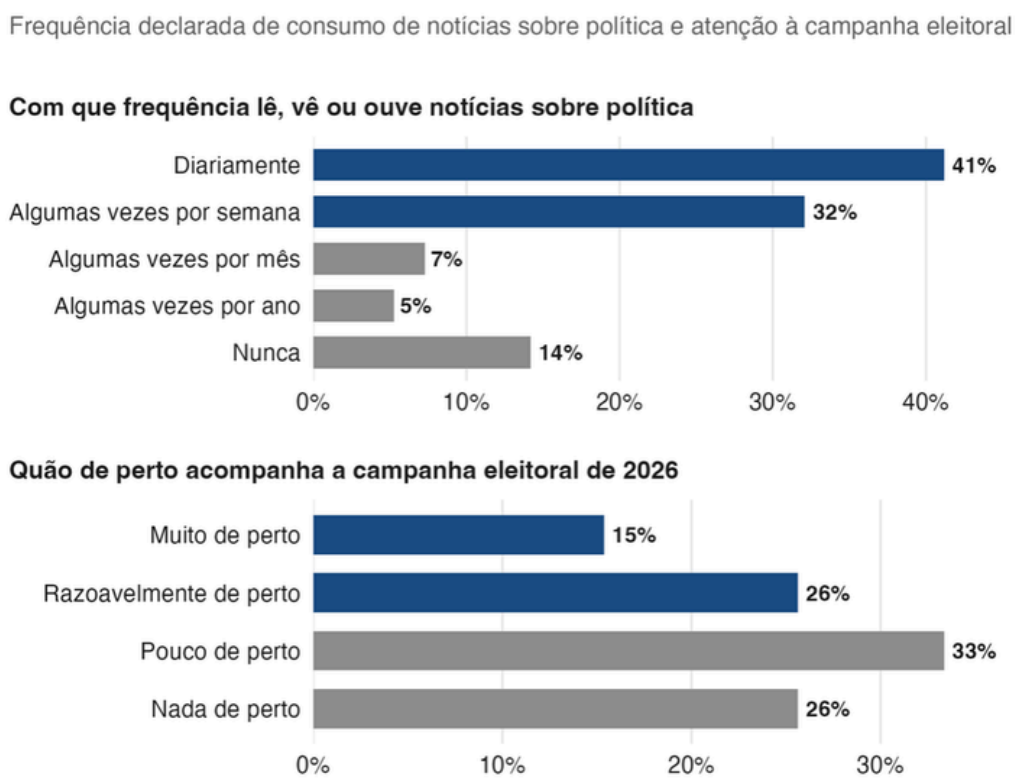


Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Escalas de quatro pontos; NS/NR fora do denominador.

Em um cenário de corrida eleitoral como este que estamos atravessando em setembro de 2026, o consumo de notícias é frequente: 41% acompanham notícias sobre política diariamente e 32% algumas vezes por semana, de modo que quase três em cada quatro entrevistados têm contato semanal ou mais frequente com notícias sobre política. Na ponta oposta, 14% dizem nunca acompanhar.

Entretanto, a atenção declarada à campanha é menor do que o consumo de notícias sobre política: 41% acompanham a campanha muito ou razoavelmente de perto, e 26% dizem não acompanhar nada de perto. A diferença entre os dois painéis da Figura 2 é ela própria um resultado: consumir notícia política com frequência não implica acompanhar a eleição.

Figura 2. Frequência de consumo de notícias sobre política e atenção à campanha



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Em azul, as categorias de maior exposição.

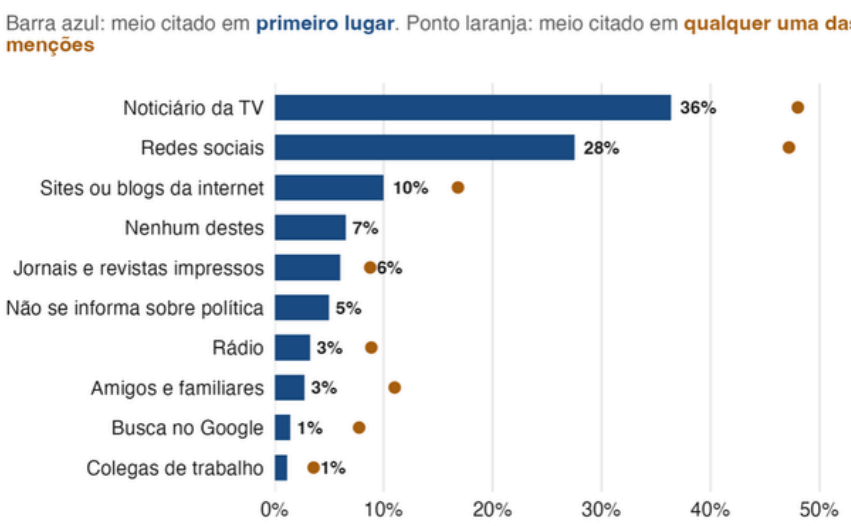
Perguntados pelo meio que mais usam para se informar sobre política, 36% citam o noticiário da televisão e 28% as redes sociais, com sites e blogs em 10%, jornais e revistas impressos em 6% e rádio em 3%. Os dois primeiros se aproximam quando se contam todas as menções, e não apenas a principal: 48% mencionam a TV em alguma das três escolhas e 47% as redes sociais. A televisão, portanto, permanece como o meio mais citado, mas a diferença em relação às redes existe sobretudo na primeira escolha. Vale registrar que 5% dizem não se informar sobre política e 7% não se reconhecem em nenhuma das opções oferecidas.

O fato de as redes sociais figurarem como segundo recurso de informação política entre os cidadãos do Distrito Federal tem algumas implicações. Essas plataformas oferecem uma vantagem concreta em relação aos meios tradicionais: estão, na maioria das vezes, na palma da mão. A acessibilidade é praticamente irrestrita, qualquer pessoa com um smartphone pode acompanhar o que acontece em tempo real, de qualquer lugar, quase no mesmo momento em que os fatos se desenrolam. Essa imediatez representa uma transformação significativa na forma como o eleitor se relaciona com a informação política.

Essa mesma acessibilidade, contudo, traz consigo riscos: nos meios tradicionais de comunicação, telejornais, jornais e revistas, a informação passa por um processo estruturado de apuração e editoração antes de chegar ao público, com mecanismos internos de verificação da veracidade dos fatos e espaço formalizado para a divergência de opiniões. Nas redes sociais, e no Instagram em particular, esse filtro não existe da mesma forma. Por mais que essas plataformas disponham de mecanismos próprios de combate à desinformação, o fluxo de conteúdo sem verificação prévia é contínuo, o que torna o ambiente informacional consideravelmente mais poroso à circulação de informações falsas ou distorcidas.

A isso se soma um segundo risco, estrutural ao próprio funcionamento dessas plataformas. Os algoritmos desenvolvidos pelas redes sociais são projetados para maximizar o tempo de permanência do usuário, e fazem isso oferecendo conteúdos que ele tende a apreciar e com os quais tende a concordar. Essa lógica alimenta a formação de bolhas digitais e informacionais, nas quais o usuário fica progressivamente exposto apenas a perspectivas que confirmam suas próprias visões, sem contato significativo com pontos de vista divergentes. No limite, esse ecossistema pode contribuir para o estreitamento do horizonte político do eleitor e, em casos mais extremos, favorecer a radicalização de atitudes e comportamentos (Bucher, 2012; Pariser, 2011).

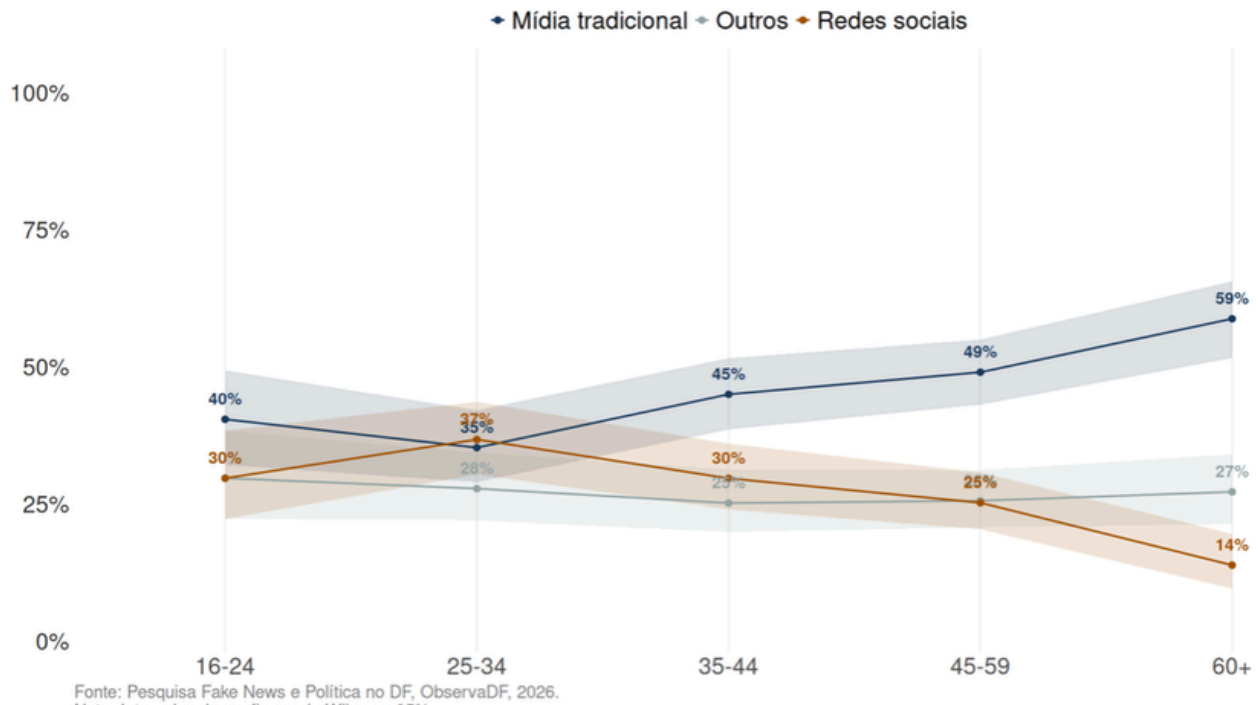
Figura 3. Principal meio de informação sobre política e total de menções



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Rótulos referem-se à primeira menção; as três menções somadas excedem 100%.

Esse risco não se distribui de forma homogênea entre os eleitores. A figura 4 mostra que as redes sociais são o principal meio de informação política entre os mais jovens: em média, 34% dos eleitores de 16 a 34 anos as citam como primeira escolha, contra 21% entre os de 45 anos ou mais, diferença estatisticamente significativa. São, portanto, os jovens que estão mais expostos ao ambiente informacional mais poroso à desinformação e às bolhas informacionais descrito acima.

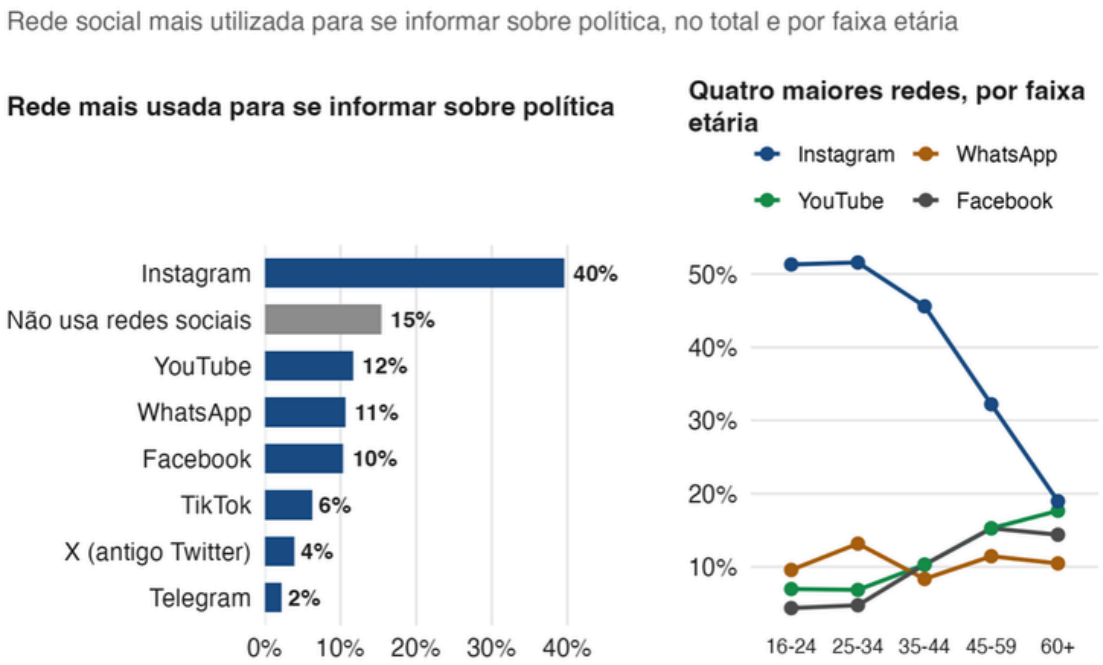
Figura 4. Principal meio de informação sobre política, por faixa etária



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Intervalos de confiança de Wilson a 95%.

Dentro das redes sociais, a concentração é ainda mais acentuada. Entre os que responderam ao item de rede social, 40% apontam o Instagram, com YouTube em 12%, WhatsApp em 11% e Facebook em 10%; TikTok, X (antigo Twitter) e Telegram somam 12%, e 15% dizem não usar redes sociais. O Instagram é a única rede cuja posição varia fortemente com a idade: é citado por cerca de metade dos entrevistados de 16 a 34 anos, por 46% dos de 35 a 44, por 32% dos de 45 a 59 e por 19% dos de 60 anos ou mais. Nas faixas mais velhas a distribuição é mais equilibrada entre Facebook, YouTube e WhatsApp, cada um entre 10% e 18%.

Figura 5. Rede social mais usada para se informar, no total e por faixa etária



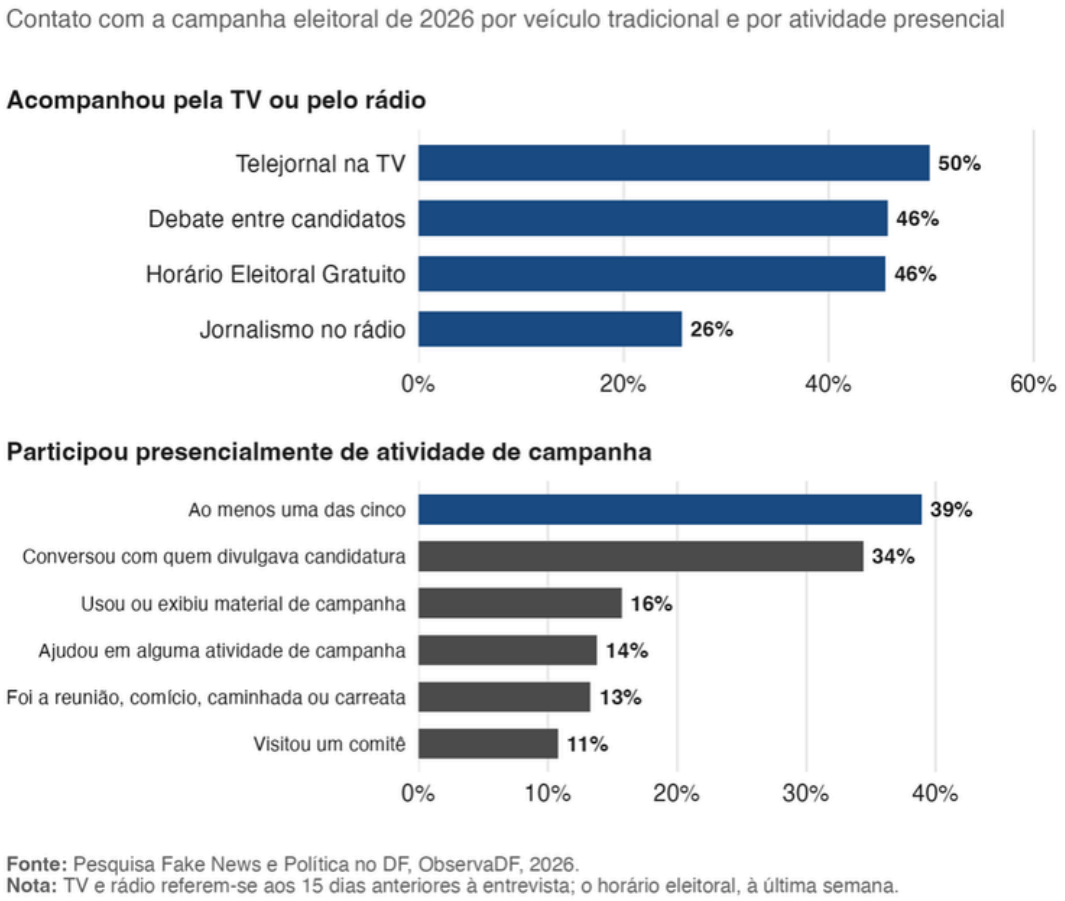
Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Apenas a primeira menção; à direita, percentual dentro de cada faixa etária.

A campanha eleitoral chega parcialmente ao eleitor: metade dos entrevistados (50%) teve contato com alguma informação sobre a campanha eleitoral pelo telejornal na televisão nos quinze dias anteriores à entrevista, 46% assistiram ou ouviram a algum debate entre candidatos, 46% acompanharam o horário eleitoral gratuito na última semana e 26% ouviram jornalismo no rádio. Somando as duas formas especificamente eleitorais, 58% tiveram contato com a campanha pelo horário gratuito ou por um debate. Esse contato praticamente não varia com a idade, ficando entre 56% e 62% nas cinco faixas, e varia muito com o envolvimento político: 75% entre os interessados em política, contra 49% entre os demais.

A campanha também chega presencialmente, embora ainda não atinja proporções majoritárias da população. Entre as cinco atividades perguntadas, 39% dos entrevistados participaram de ao menos uma. A mais frequente é a de menor custo, conversar com alguém que divulgava uma candidatura ou distribuía panfletos, com 34%; as demais ficam entre 11% e 16%: usar ou exibir material de campanha, 16%, ajudar em alguma atividade, 14%, ir a reunião, comício, caminhada ou carreata, 13%, e visitar um comitê, 11%. Diferentemente do contato por TV e rádio, a participação presencial decresce com a idade, de 47% entre os de 16 a 24 anos a 34% entre os de 60 anos ou mais, e também é maior entre os interessados em política, 48% contra 34%.

Cabe registrar a baixa participação presencial do eleitorado em atividades de campanha. Das cinco atividades perguntadas, só a de menor custo mobiliza parcela expressiva, conversar com quem divulgava uma candidatura, com 34%; todas as que exigem deslocamento ou exposição pública ficam entre 11% e 16%. O engajamento se concentra, portanto, no contato que a campanha leva ao eleitor, e não no que exige iniciativa dele.

Figura 6. Contato com a campanha por veículo tradicional e por atividade presencial

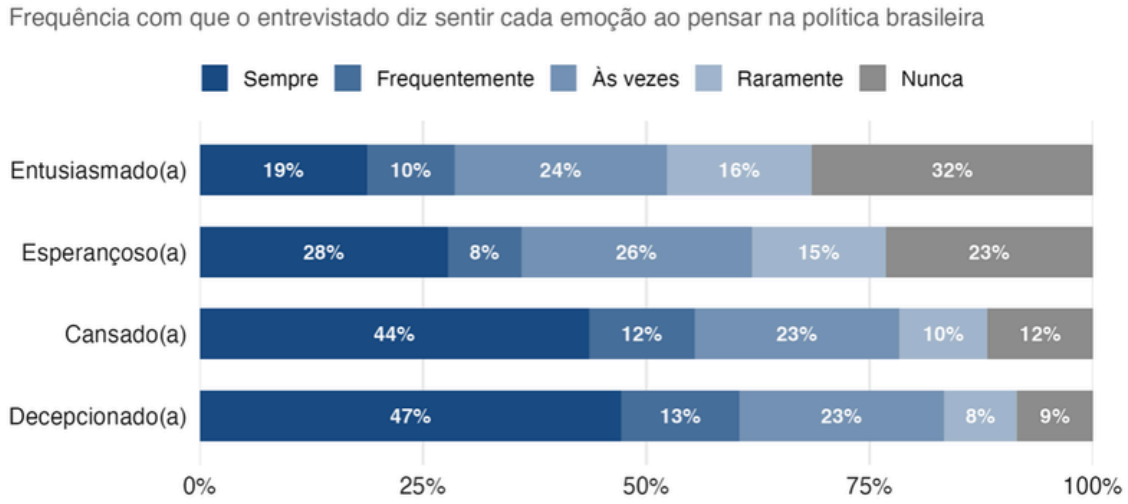


Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: TV e rádio referem-se aos 15 dias anteriores à entrevista; o horário eleitoral, à última semana.

Resta conhecer o clima afetivo em que essa informação circula. Entre os entrevistados que responderam que conversaram com alguém sobre a campanha, 44% as descrevem como estressantes e frustrantes, 28% como interessantes e informativas, e 28% dizem não conversar sobre política. A conversa política, para o maior grupo de entrevistados, é uma experiência desagradável. A política se tornou alvo de repulsa da população, de insatisfação.

A bateria de sentimentos em relação à política brasileira confirma esse quadro e mostra que ele não é de indiferença. Somando as respostas sempre e frequentemente, 60% dizem se sentir decepcionados e 55% cansados quando pensam sobre a política brasileira. Na direção oposta, 36% se dizem esperançosos e 29% entusiasmados. A decepção é o sentimento mais intenso, com 47% na categoria máxima, e o entusiasmo é o mais raro, com 32% respondendo nunca. Os dois eixos não são excludentes, e 21% dos entrevistados declaram cansaço e esperança frequentes ao mesmo tempo, mas o desequilíbrio é claro: as emoções negativas são majoritárias e as positivas, minoritárias.

Figura 7. Frequência de quatro sentimentos em relação à política brasileira



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Percentuais sobre o total de 1.000 entrevistados; itens lidos separadamente.

Considerações finais

O baixo engajamento nas formas tradicionais de campanha registrado neste relatório, seja pela participação presencial em comícios, caminhadas e carreatas (13%), visitas a comitês (11%) ou uso de material de campanha (16%), pode estar associado a pelo menos dois fatores distintos, embora não seja possível estabelecer relações de causalidade a partir dos dados disponíveis.

O primeiro diz respeito às transformações no próprio modelo de campanha eleitoral. O crescente investimento dos partidos políticos na publicização de suas candidaturas por meio de plataformas digitais, como Instagram e TikTok, pode ter deslocado parte do esforço de mobilização para o ambiente online, tornando as formas presenciais e os veículos tradicionais de televisão menos centrais na dinâmica da campanha de 2026.

Ao analisar as três dimensões que aproximam o eleitor do universo da política: o interesse por política e pela campanha eleitoral, o engajamento em atividades presenciais de campanha e os sentimentos em relação à política, observa-se que os únicos indicadores que atingem proporções majoritárias entre os moradores do Distrito Federal são os sentimentos negativos em relação à política: 55% declaram sentir-se cansados com a política sempre ou frequentemente, e 60% afirmam sentir-se decepcionados com a mesma frequência. Todos os demais indicadores, tanto de interesse quanto os de engajamento na campanha eleitoral presencial, situam-se abaixo da marca de 50%.

Embora os dados não permitam identificar a direção das relações entre essas variáveis, é plausível considerar que sentimentos de fadiga e decepção com a política possam estar associados a um afastamento do eleitor em relação ao universo político de modo mais amplo, reduzindo não apenas o interesse declarado por política (36%) e pela campanha eleitoral (41%), mas também a disposição para engajamento em atividades concretas de campanha. Nessa leitura, o cansaço e a frustração funcionariam menos como reações pontuais a candidatos ou partidos específicos e mais como um pano de fundo que condiciona, de forma difusa, a relação dos eleitores com a política institucional como um todo.

Nota metodológica

Amostra e coleta

Levantamento presencial com 1.000 eleitores residentes no Distrito Federal, realizado de 7 a 15 de setembro de 2026. A amostra se distribui por 29 pontos de coleta agrupados nos cinco grupos de renda das regiões administrativas do Distrito Federal, de renda alta a renda baixa. O arquivo de microdados recebido não contém variável de ponderação, e por isso todas as estimativas deste relatório são não ponderadas e descrevem a amostra efetivamente entrevistada. Para um percentual próximo de 50% em base de 1.000 casos, o intervalo de confiança de 95% tem semiamplitude de aproximadamente 3,1 pontos percentuais.

A composição da amostra é de 54% de mulheres e 46% de homens. Por faixa etária, 12% têm de 16 a 24 anos, 20% de 25 a 34, 22% de 35 a 44, 27% de 45 a 59 e 19% 60 anos ou mais. Por escolaridade, 17% têm até o ensino fundamental, 47% o ensino médio e 37% o ensino superior. A renda domiciliar tem 82 casos sem resposta, ou 8%, e os demais se distribuem em quatro faixas de salários mínimos: 15% até um salário mínimo, 27% de um a dois, 40% de dois a cinco e 18% mais de cinco.

Bases de cálculo e tratamento de não resposta

As respostas não sabe e não respondeu foram excluídas do denominador de cada item, e não recodificadas como negativas. A base efetiva de cada item está registrada no texto, nas tabelas do anexo e na planilha de apoio que acompanha a entrega. As bases variam de 980 a 1.000 casos nos itens aplicados a toda a amostra. Dois itens de resposta aberta sobre canal predileto e canal menos apreciado concentram não resposta elevada, 145 e 222 casos, e não são usados neste relatório.

As variáveis de perfil foram coletadas para o controle das cotas amostrais e não recebem descrição própria no relatório; entram apenas nos cruzamentos e modelos em que acrescentam informação.

Construção dos indicadores

As perguntas de múltipla resposta foram tratadas como baterias de menções, com o percentual calculado sobre a base de entrevistados que responderam ao primeiro item da bateria, não sobre o total de menções. São duas as usadas neste relatório: meio de informação, até três menções, e rede social, até três. A soma das colunas nessas figuras excede 100%.

Dois indicadores resumem o contato com a campanha. O primeiro marca quem acompanhou o horário eleitoral gratuito, pela televisão ou pelo rádio, ou assistiu a algum debate entre candidatos; reúne as duas formas especificamente eleitorais de contato por veículo tradicional, medidas em janelas distintas, a última semana para o horário eleitoral e a campanha inteira para os debates. O segundo marca quem participou de ao menos uma das cinco atividades presenciais de campanha. Os itens de telejornal e de jornalismo no rádio referem-se aos quinze dias anteriores à entrevista e entram apenas na descrição.

Procedimentos estatísticos

Os intervalos de confiança de proporções usam o método de Wilson, a 95%. As comparações entre grupos das tabelas do anexo usam o teste de qui-quadrado de Pearson; a existência de progressão ordenada é testada pelo teste de tendência de proporções de Cochran-Armitage; e a razão de chances por degrau vem de um modelo logístico bivariado com a variável de corte tratada como escala.

Análises em R 4.4. O código de preparação, auditoria, figuras e tabelas acompanha a entrega, e a pasta de trabalho de apoio traz, em dezesseis planilhas, todos os números apresentados nas figuras e nas tabelas, mais a auditoria de itens e o dicionário de variáveis.

Referências

BOULIANNE, Shelley; HOFFMANN, Christian P.; BOSSETTA, Michael. Social media platforms for politics: a comparison of Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Reddit, Snapchat, and WhatsApp. New Media & Society, v. 27, n. 10, p. 6006-6037, 2024.

BUCHER, T. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. New media & society, 14(7), 1164–1180, 2012

GRAF, Elisabeth; DONATH, Jasmin L.; BOTES, Elouise; VORACEK, Martin; GOETZ, Thomas. The associations between discrete emotions and political learning: a cross-disciplinary systematic review and meta-analysis. Educational Psychology Review, v. 36, 2024.

HARFF, Darian; SCHMUCK, Desirée. Who relies on social media influencers for political information? A cross-country study among youth. The International Journal of Press/Politics, v. 30, n. 4, p. 841-864, 2024.

KARAGEORGOU, Konstantina; MADOGLOU, Anna; KALAMARAS, Dimitrios. Exploring emotional, behavioural, and cognitive dimensions of young citizens' political engagement in uncertain times. Psychology: the Journal of the Hellenic Psychological Society, 2024.

KUBIN, Emily; VON SIKORSKI, Christian. The role of (social) media in political polarization: a systematic review. Annals of the International Communication Association, v. 45, n. 3, p. 188-206, 2021.

LEE, Sangwon; TANDOC JR., Edson C.; DIEHL, Trevor. Uninformed and misinformed: advancing a theoretical model for social media news use and political knowledge. Digital Journalism, v. 12, n. 4, p. 431-450, 2023.

MONT'ALVERNE, Camila; ARGUEDAS, Amy Ross; BANERJEE, Sayan; TOFF, Benjamin; FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. The electoral misinformation nexus: how news consumption, platform use, and trust in news influence belief in electoral misinformation. Public Opinion Quarterly, v. 88, n. 3, p. 681-707, 2024.

PARISER, E. The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011.

RODRÍGUEZ SAAVEDRA, Milagros O. et al. Political communication and digital participation in Arequipa, Peru: social media consumption and media credibility. Studies in Media and Communication, v. 14, n. 2, 2026.

ROSSINI, Patrícia; STROMER-GALLEY, Jennifer; BAPTISTA, Érica Anita; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de. Dysfunctional information sharing on WhatsApp and Facebook: the role of political talk, cross-cutting exposure and social corrections. New Media & Society, v. 23, n. 8, p. 2430-2451, 2020.

SULTAN, Mubashir et al. Susceptibility to online misinformation: a systematic meta-analysis of demographic and psychological factors. Proceedings of the National Academy of Sciences, v. 121, n. 47, 2024.

VACCARI, Cristian; CHADWICK, Andrew; KAISER, Johannes. The campaign disinformation divide: believing and sharing news in the 2019 UK general election. Political Communication, v. 40, n. 1, p. 4-23, 2022.

VALENZUELA, Sebastián; MUÑIZ, Carlos; SANTOS, Marcelo. Social media and belief in misinformation in Mexico: a case of maximal panic, minimal effects? The International Journal of Press/Politics, v. 29, n. 3, p. 667-688, 2022.



observadf.unb.br