ObservaDF

ENTRE AS FAKE NEWS E A CHECAGEM: HÁBITOS E PRÁTICAS DOS ELEITORES NO DISTRITO FEDERAL

PESQUISA FAKE NEWS E ENGAJAMENTO POLÍTICO NO DF

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

observadf.unb.br
Outubro de 2026

Sumário dos resultados

• Mais da metade dos entrevistados lembra de ter visto notícia falsa: 56% dizem ter visto ou recebido, nesta eleição, alguma notícia sobre política que acreditam ser falsa. É o indicador mais alto de contato declarado com desinformação em toda a pesquisa.

• O compartilhamento admitido de notícias falsas é bem menor: 22% dos entrevistados dizem já ter compartilhado uma notícia falsa sem saber que era falsa e 14% dizem ter compartilhado algo de que já desconfiavam.

• O que se atribui aos outros é muito maior: 70% acham que as pessoas compartilham notícias que desconfiam ser falsas. A distância entre esses 70% e os 14% que admitem tê-lo feito é o principal resultado do relatório: o eleitor descreve a desinformação como um comportamento dos outros.

• A autoconfiança de conseguir reconhecer uma fake news é baixa: Questionados sobre sua habilidade de reconhecer uma notícia falsa, os entrevistados se atribuem, em média, nota 6,1 (numa escala de 0 a 10). Uma parcela importante dos entrevistados demonstra confiança baixa em sua capacidade de reconhecer uma notícia falsa: 44% se posicionam entre 0 e 5, incluindo 10% que se dão nota zero.

• A desinformação é reconhecida em plataformas digitais e na TV: Entre os que viram notícia falsa, 35% a viram no Instagram e 30% alegam que viram na TV Globo.

• Principais procedimentos de checagem das fake news: 30% dizem procurar no Google, 21% recorrem ao noticiário da TV e 20% às próprias redes sociais. As plataformas profissionais de checagem de fatos aparecem em 8%, e 12% dizem nunca ter checado uma notícia.

• Quanto maior a renda, menor a percepção de contato com desinformação: De até um salário mínimo para mais de cinco, a exposição á uma notícia falsa declarada cai de 65% para 43%, o compartilhamento sem saber de 25% para 15% e a atribuição aos outros de 79% para 58%.

- Renda e sexo são os fatores que mais consistentemente organizam a relação dos eleitores do Distrito Federal com a desinformação: eleitores de renda mais alta, entrevistados pardos e pretos e mulheres relatam menos contato com fake news, menos compartilhamento inadvertido dessas informações e atribuem menos a circulação de desinformação a pessoas próximas.

- A autoconfiança na própria capacidade de identificar fake news é o fator de maior peso individual: quem se diz muito capaz de identificar desinformação tem 3,2 vezes mais chance de relatar que viu notícia falsa e 3,8 vezes mais chance de achar que foram os outros que espalharam.

- O que os resultados sugerem: os dados apresentados neste relatório medem o que o eleitor percebe, admite e atribui a terceiros. A desinformação é reconhecida como abundante, o comportamento é imputado a terceiros, porém a própria competência de reconhecer notícia falsa é avaliada como baixa.

- 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: onde se informam, o que lembram de ter visto de notícia falsa sobre política, o que fazem para checar e o quanto confiam na própria capacidade de reconhecer uma notícia falsa.

Introdução

A circulação de desinformação figura entre os principais riscos às democracias contemporâneas. Em períodos eleitorais, notícias falsas podem circular com velocidade superior à das informações verificadas (Vosoughi; Roy; Aral, 2018), com potencial para distorcer o debate público, abalar a confiança nas instituições e influenciar a formação da opinião do eleitor. Wardle e Derakhshan (2017), em relatório do Conselho da Europa, caracterizam o fenômeno como uma "desordem informacional" que combina conteúdos falsos, enganosos e manipulados em escala e velocidade inéditas, com capacidade de afetar o funcionamento de sociedades democráticas. Na medida em que o ambiente informacional passa a ser contaminado por conteúdos falsos, os próprios contextos democráticos podem tornar-se menos democráticos, pois as decisões coletivas tendem a ser moldadas por premissas que não resistem à verificação (Kavanagh; Rich, 2018).

O relatório do Observatório do Distrito Federal (ObservaDF) deste mês que protagoniza a corrida eleitoral de 2026 tem como objetivo mensurar a percepção dos entrevistados sobre o universo das fake news. Busca-se compreender a autopercepção dos eleitores quanto à capacidade de identificar uma notícia como potencialmente falsa, se viram ou divulgaram (de forma consciente ou não) conteúdos desse tipo durante o atual processo eleitoral, em quais canais isso ocorreu e quais procedimentos adotam para verificar a veracidade das informações que recebem. Assim, a mensuração do por onde se informa, o que lembra de ter visto, o que admite ter repassado, o que atribui aos outros e o que faz para verificar a informação são medidas de comportamento e percepção declarados, não necessariamente de crença aferida.

Em um primeiro momento, analisamos a circulação dessas informações, isto é, a percepção do entrevistado quanto a ter compartilhado conteúdo falso, com ou sem consciência disso. Em paralelo, mensuramos o que o eleitor atribui aos outros. A literatura identifica, nesse ponto, uma contradição recorrente: a habilidade autopercebida do público para identificar notícias falsas tende a ser bem maior do que o comportamento efetivo de compartilhamento sugere (Rossini et al., 2020; Martínez-Costa et al., 2022). Essa discrepância aparece na literatura como percepção de imunidade pessoal, ou nobody-fools-me perception, pela qual o cidadão presume capacidade superior à dos demais para detectar falsidades (Martínez-Costa et al., 2022).

Três mecanismos ajudam a explicar o compartilhamento sem checagem. O primeiro é a gratificação emocional associada ao processamento heurístico nas redes, que reduz o escrutínio crítico sobre o conteúdo (Bundi et al., 2025). O segundo é o volume de atividade comunicativa: eleitores que debatem política com frequência admitem mais episódios de compartilhamento acidental (Rossini et al., 2020). O terceiro é a congruência ideológica, pois títulos falsos tornam-se mais repassáveis quando confirmam visões partidárias já consolidadas (Vaccari et al., 2022; Sultan et al., 2024).

Dessa contradição decorre uma exigência metodológica que este relatório adota: separar, na mesma pesquisa e em escalas distintas, o que o eleitor diz ter visto, o que admite ter compartilhado e o que atribui aos outros. A distinção importa porque as três medidas não respondem às mesmas pressões. Admitir ter espalhado conteúdo falso equivale a reconhecer uma conduta socialmente reprovada, e perguntas desse tipo produzem um piso, não uma estimativa realista (Tourangeau; Yan, 2007). Já a atribuição a terceiros não cobra nada de quem responde. A distância entre o que se admite e o que se imputa aos outros é, portanto, uma medida em si.

Neste relatório analisamos, também, os locais que os entrevistados recorrem para verificar a possível veracidade de uma informação. A literatura aponta que a propensão a adotar estratégias ativas varia conforme traços cognitivos e demográficos: uma meta-análise com mais de 11 mil indivíduos associa habilidades superiores de raciocínio analítico a maior precisão no discernimento e a uma postura sistemática de cautela avaliativa (Sultan et al., 2024), e intervenções de letramento noticioso fortalecem a verificação deliberada por meio de buscas ativas em mecanismos online e ampliam a resistência a manipulações (Chan, 2022; Wagnsson, 2025). O repertório que o eleitorado de fato emprega, porém, é mais heterogêneo do que o sugerido por essas intervenções, e seus itens diferem em custo cognitivo e em confiança institucional. Buscas estruturadas e plataformas especializadas de checagem exigem mais esforço e letramento crítico, enquanto parte considerável dos cidadãos depende de validação interpessoal (Bundi et al., 2025; Chan, 2022); em ambientes de mensageria privada como o WhatsApp, a intimidade da troca facilita correções diretas entre pares, com parentes e amigos realizando checagens informais (Rossini et al., 2020).

Fechamos a investigação sobre o universo das fake news com uma avaliação da autopercepção do eleitor sobre a própria competência para identificar conteúdos falsos. Essa autoavaliação é central por três razões: separa quem se julga capaz de filtrar sozinho daqueles que buscam checar as informações, sustenta a percepção de imunidade descrita acima e constitui o pressuposto sobre o qual operam as políticas de letramento informacional, que partem da ideia de um público consciente da própria vulnerabilidade. A literatura mostra que a sobreconfiança também não se distribui de forma homogênea na população, pois varia conforme idade e escolaridade (Martínez-Costa et al., 2022). O uso intensivo das plataformas digitais, por sua vez, aparece associado tanto à polarização quanto a lacunas de conhecimento político (Kubin, 2021; Lee et al., 2023).

Por fim, salientamos que 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.

Exposição percebida a notícias falsas e os meios de checagem

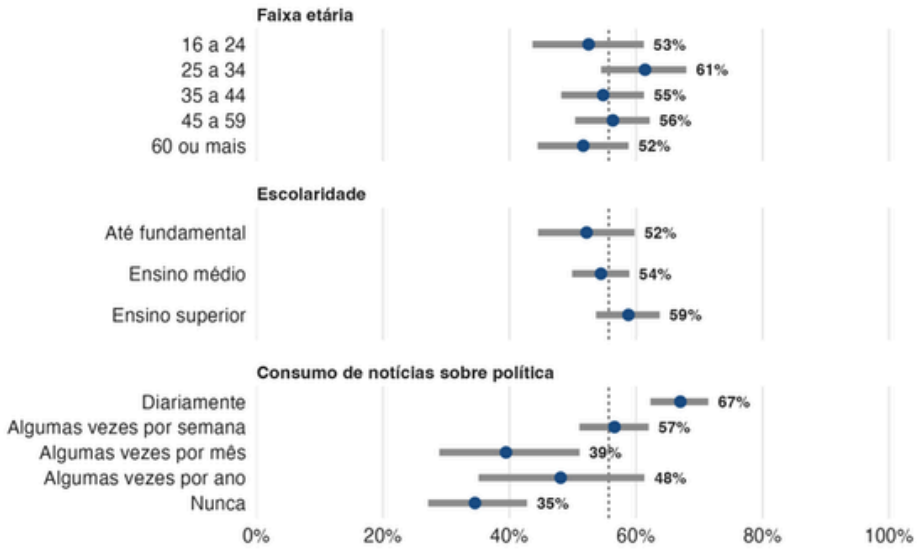
A mensuração da circulação de notícias falsas é uma árdua tarefa, na medida em que implica dimensionar as informações com que os cidadãos têm contato ao longo de seus dias e verificar a veracidade dessas informações. Para a presente pesquisa, optamos por uma análise da circulação de notícias falsas ancorada nas percepções dos próprios eleitores, isto é, no julgamento que o entrevistado faz do contato que teve com notícias e informações.

Portanto, para mensurar o contato da população do Distrito Federal com informações possivelmente falsas, perguntamos diretamente aos entrevistados se viram ou receberam alguma notícia sobre política que acreditam ser falsa nos últimos seis meses. Com isso, optamos por um indicador que mede o que o eleitor lembra de ter julgado falso, não o volume de conteúdo falso que efetivamente circulou até ele. O resultado para este primeiro indicador aponta que entre os que responderam, mais da metade,56% dizem que acreditam ter tido um contato com alguma informação que poderia ser falsa, com intervalo de confiança de 53% a 59%. É o maior valor entre todos os indicadores de contato declarado com desinformação medidos na pesquisa.

Os cortes do painel inferior da Figura 1 mostram que essa percepção declarada de contato com fake news acompanha o consumo de notícias. Entre os que acompanham as notícias diariamente, 67% relatam ter visto notícias falsas; entre os que nunca acompanham, 35%. É a maior distância entre subgrupos em todos os indicadores de desinformação deste relatório. Por faixa etária, as cinco categorias ficam entre 52% e 61%, sem ordenação; por escolaridade, a variação é de 52% no ensino fundamental a 59% no superior. O que separa quem percebe desinformação de quem não percebe é a quantidade de informação política consumida, o que é esperado se a exposição percebida for, em parte, função da exposição à notícia em geral.

Figura 1. Exposição percebida a notícia falsa sobre política, no total e por subgrupos

Percentual que declara ter visto ou recebido notícia falsa, com intervalo de 95%. Linha tracejada: média geral de 56%



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Cada corte tem base própria; NS/NR fora do denominador.

A esses 56% dos entrevistados que declararam ter visto alguma notícia que julgaram ser falsa perguntamos, também, o local de circulação dessa notícia. O Instagram é a plataforma que lidera o ranking, com 35%, seguido de perto pela TV Globo, com 30%. Em seguida e bem mais abaixo, aparece o Facebook, 14%, sites e blogs, 11%, WhatsApp, 11%, YouTube, 10%, TikTok, 9%, e TV Record, 9%. Ressaltamos que dois veículos de televisão aberta aparecem entre os oito locais mais citados como lugar onde se viu notícia falsa, o que sugere que, para parte dos eleitores, o rótulo de notícia falsa se aplica também ao noticiário profissional, e não apenas a conteúdo de circulação anônima.

Figura 2. Onde o eleitor viu a notícia falsa sobre política



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Até cinco menções por entrevistado; a lista do questionário mistura plataformas e emissoras; itens com menos de 1% omitidos.

Os procedimentos que os entrevistados percorriam para checar a veracidade de uma notícia também foi mensurado na pesquisa por meio de dez caminhos possíveis, além de nunca ter checado. Encontramos que o padrão é de verificação dessas informações por meio de buscas em mídias e sites onlines: 30% dizem procurar no Google, 21% recorrem ao noticiário da televisão, 20% às próprias redes sociais e 14% a sites e blogs. As plataformas profissionais de checagem de fatos são citadas por 8%, atrás de jornais e revistas impressos, 7%, e praticamente empatadas com a consulta a amigos e familiares, 7%. O uso de plataformas especializadas para detecção de fake news pode ser um caminho pouco conhecido pela população, que opta por acessar plataformas de grande conhecimento do público em geral como Google e redes sociais. Encontramos, também, que comparar a mesma notícia em mais de uma fonte, procedimento que a literatura de letramento noticioso trata como núcleo da verificação deliberada, é citado por apenas 6% dos entrevistados.

Na outra ponta, 12% declaram nunca ter checado se uma notícia era verdadeira. Somados, e descontado o único caso que marcou as duas opções, 23% dos entrevistados não reportam nenhuma rotina de verificação. O contraste com a literatura é informativo: as intervenções de letramento que mostram efeito em experimentos operam sobre a busca ativa e a comparação entre fontes (Chan, 2022; Wagnsson, 2025), e a busca ativa é de fato o procedimento mais citado aqui, mas a comparação entre fontes e a consulta a checadores permanecem marginais.

Figura 3. Procedimentos declarados de checagem de notícias



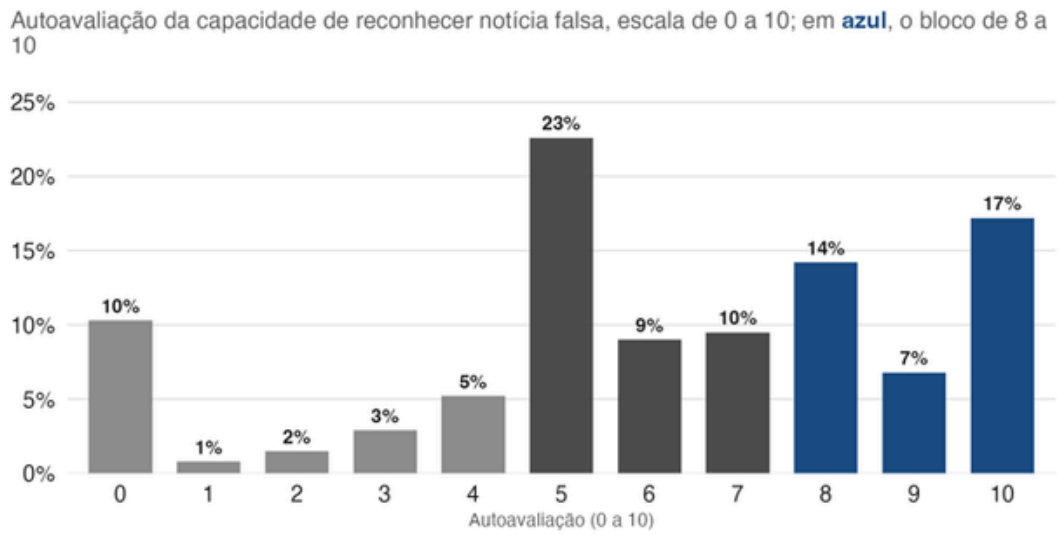
Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Até três menções por entrevistado; itens com menos de 1% omitidos.

Autoconfiança para reconhecer uma notícia falsa, e a percepção de que são os outros que as compartilham

Ao longo da pesquisa, solicitamos, também, que os entrevistados atribuíssem uma nota de 0 a 10 para a própria capacidade de reconhecer uma notícia falsa. A média foi de 6,1 e a distribuição é irregular, com três acumulações: 10% se dão nota 0, 23% se dão nota 5 e 17% se dão nota 10. Agrupando a escala em três blocos, 21% ficam na faixa baixa, de 0 a 4, 41% na média, de 5 a 7, e 38% na alta, de 8 a 10. Esses dados implicam dizer que uma parcela importante dos entrevistados demonstra confiança baixa ou moderada na própria capacidade de reconhecer uma notícia falsa: 44% se posicionam entre 0 e 5 em uma escala de 10 pontos, incluindo 10% que se dão nota zero.

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. Autoconfiança declarada na capacidade de reconhecer uma notícia falsa



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: 0 = nenhuma capacidade, 10 = capacidade total.

A Figura 5 apresenta os seis indicadores de percepção de contato com a desinformação. Com ela, podemos observar que os valores caem conforme a pergunta se aproxima de admitir uma conduta socialmente reprovável: 56% notam que viram notícia falsa, 22% compartilharam sem saber que era falsa, 14% compartilharam algo de que já desconfiavam e 12% nunca checaram nenhuma notícia. Além disso, 38% se dizem muito capazes de reconhecer notícia falsa e uma fatia majoritária de 70% acham que as pessoas compartilham o que desconfiam ser falso.

Esses 70% que atribuem aos outros o compartilhamento deliberado de conteúdo suspeito são cinco vezes os 14% que o admitem para si. Essa assimetria tem duas leituras possíveis: pode estar acontecendo uma subdeclaração de uma conduta socialmente reprovada, como o compartilhamento de informação falsa, ao mesmo tempo que ocorre um efeito de agregação, já que cada entrevistado observa muitas pessoas e uma única biografia. A literatura de desinformação registra o mesmo padrão como percepção de imunidade pessoal (Martínez-Costa et al., 2022), e a de surveys com itens sensíveis mostra que perguntas diretas tendem a produzir piso, não estimativa (Tourangeau & Yan, 2007).

Figura 5. Experiência declarada e percepções sobre desinformação

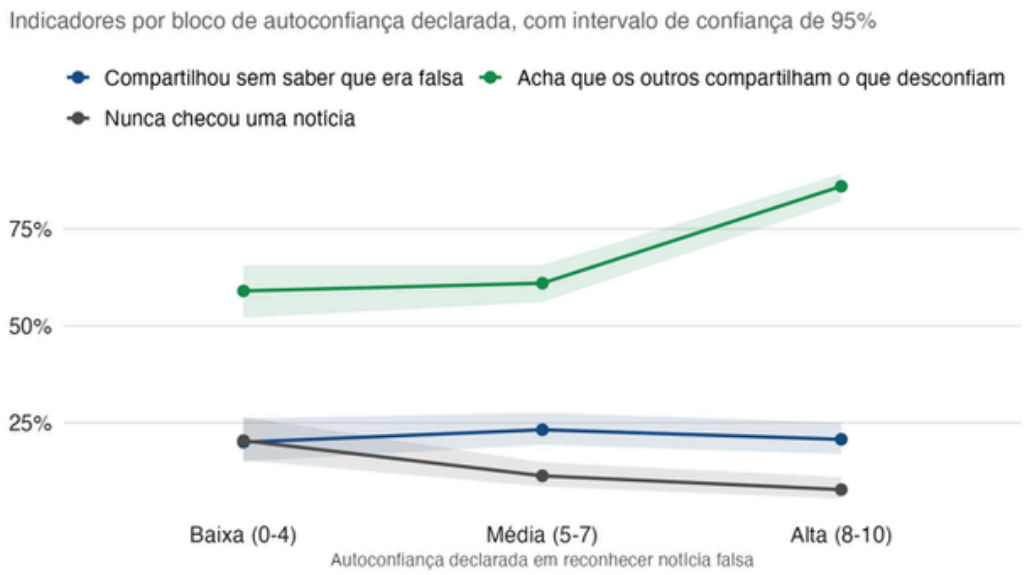


Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: NS/NR fora do denominador.

Ao analisar o comportamento dos entrevistados segundo o grau de confiança declarado para reconhecer uma notícia falsa, observa-se que 20% dos menos confiantes dizem ter compartilhado notícia falsa sem saber; entre os de confiança média, o percentual é de 23%; entre os mais confiantes, 21%. As três estimativas são estatisticamente indistinguíveis, o que permite concluir que quem se declara mais capaz de identificar uma notícia falsa não compartilha menos do que os eleitores que apresentam confiança mais baixa.

Além disso, nunca ter checado a veracidade de uma informação cai de 20% entre os menos confiantes para 8% entre os mais confiantes, ou seja, a autoconfiança está associada à declaração de rotinas de verificação mais frequentes, ainda que não a menos compartilhamento inadvertido. E a atribuição do comportamento aos outros sobe de 59% e 61% entre os que têm baixa ou média confiança em reconhecer fake news para 86% entre os mais confiantes. O eleitor que se julga bem equipado para filtrar informação é também o que mais enxerga os demais falhando nessa tarefa, sem que o próprio comportamento declarado o diferencie.

Figura 6. Compartilhamento, checagem e atribuição aos outros por categoria de autoconfiança



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Blocos de autoconfiança: 0 a 4, 5 a 7 e 8 a 10.

Clivagens sociais e a percepção de contato com desinformação

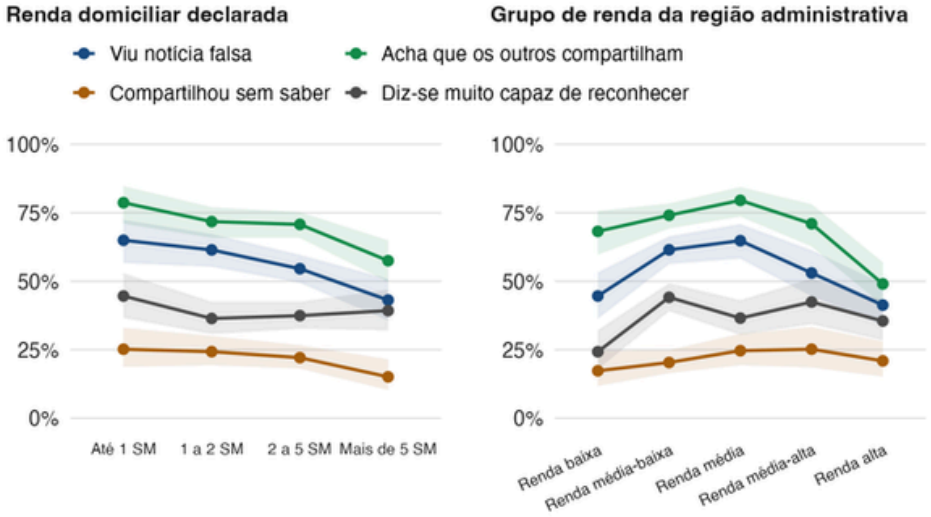
Após analisar o percentual de pessoas que percebem já ter estado diante de uma informação falsa, os locais em que essa desinformação circula com maior frequência, os procedimentos adotados para verificar sua possível veracidade e a capacidade autodeclarada de identificar uma fake news, passamos a investigar se existem características individuais ou sociodemográficas associadas a essas dimensões. Em outras palavras, buscamos verificar se determinados perfis de eleitores percebem maior circulação de fake news, compartilham esses conteúdos com maior frequência ou apresentam maior ou menor confiança na própria capacidade de reconhecê-los.

Ao analisar a figura 7, encontramos que quanto maior a renda domiciliar, menor o relato de contato com desinformação. De até um salário mínimo para mais de cinco, a exposição percebida cai de 65% para 43%, o compartilhamento sem saber de 25% para 15% e a atribuição aos outros de 79% para 58%. A autoconfiança é a exceção: fica entre 36% e 45% nas quatro faixas, sem tendência. A capacidade autoatribuída de filtrar informação, portanto, não é um bem distribuído por renda, ao contrário de tudo o mais que se mediu aqui.

A figura 7 também apresenta a relação entre os indicadores de contato com desinformação e o grupo de renda da região administrativa de residência do respondente. A exposição percebida, ou seja, quem acredita que viu notícias falsas, vai de 45% nas RAs de renda baixa a 65% nas de renda média e volta a 41% nas de renda alta, e a atribuição aos outros, ou seja, pensa que quem compartilha são ou outros, apresenta a mesma curva, de 68% a 80% e de volta a 49%. O padrão não é monotônico, com os menores percentuais nos dois extremos, e a diferença entre os dois painéis recomenda cautela: a renda do domicílio e a renda média do território onde ele está não são medidas substituíveis, e apenas a primeira ordena os indicadores de forma regular.[1] Tiraria essa parte da análise.

Figura 7. Indicadores por renda domiciliar e por grupo de renda da região administrativa

Indicadores por renda domiciliar e por grupo de renda da região administrativa, com intervalo de 95%



Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Renda domiciliar declarada em salários mínimos; faixas com intervalo de confiança de 95%.

Os resultados presentes na tabela 3 do anexo indicam que o contato declarado com desinformação varia pouco de acordo com a escolaridade. Entre as pessoas que afirmam ter visto ou recebido alguma notícia falsa nos últimos seis meses, o percentual oscila de 52% no ensino fundamental a 59% no superior, uma diferença estreita se considerada a amplitude da escala de escolaridade. O comportamento declarado em relação ao compartilhamento, por outro lado, apresenta variação mais expressiva: admitir ter compartilhado sabendo ou desconfiando que o conteúdo era falso cai de 18% entre os de menor escolaridade para 11% entre os de maior escolaridade, e o percentual dos que afirmam nunca ter checado uma informação recua de 22% para 9%. Na direção oposta, a autoconfiança para identificar uma notícia falsa sobe de 32% para 43%. A escolaridade mostra-se, portanto, relevante para alterar a rotina de verificação de fake news e a autoconfiança para percebê-las, mas não está associada a um menor contato declarado com conteúdo falso.

Além disso, as tabelas 4 e 5, que também estão em anexo, indicam que a cor é importante para impactar a percepção de já ter tido contato com a fake News, não na conduta declarada (compartilhamento e práticas de checagem). O contato relatado com desinformação cai de 63% entre as pessoas autodeclaradas brancas para 53% entre os pardos e 56% entre os pretos, e a atribuição do compartilhamento aos outros desce de 76% para 69% e 63%; as duas diferenças são significativas a 5%. O compartilhamento sem saber e a autoconfiança não variam entre os três grupos. Por religião, o único recorte significativo a 5% é a atribuição aos outros, mais alta entre evangélicos, 75%, do que entre católicos, 67%, e entre os sem religião, 70%. A autoconfiança segue a mesma ordenação e fica no limiar, 43% entre evangélicos contra 34% entre católicos, concentrada nos pentecostais, 51%, contra 39% nos evangélicos de missão e 34% nos de denominação não determinada.

A figura 8 apresenta os resultados de três modelos logísticos para percepção de ter tido contato com fake news, chance de compartilhamento de uma fake News e chance de achar que são os outros que as compartilham. Encontramos que a renda domiciliar reduz todos esses indicadores, com razões de chance de 0,64 para ter visto notícia falsa, 0,73 para o compartilhamento inadvertido e 0,72 para a atribuição aos outros, por faixa de renda. Além disso, as mulheres relatam menos que os homens nos três modelos, com razões entre 0,64 e 0,66.

O correlato de maior magnitude é a autoconfiança declarada. Dizer-se muito capaz de reconhecer notícia falsa multiplica por 3,2 a chance de relatar ter visto notícia falsa e por 3,8 a de atribuir o compartilhamento aos outros. No compartilhamento inadvertido a direção se inverte e a magnitude é moderada, 0,64, com intervalo de 0,44 a 0,92. A autoconfiança prevê sobretudo o que o eleitor percebe e imputa, não o que ele admite ter feito.

Os indicadores de intensidade de contato com a política se repartem entre os desfechos. As duas variáveis de dieta informativa aparecem apenas no primeiro: consumir notícias diariamente multiplica por 1,6 a chance de relatar ter visto notícia falsa e informar-se principalmente por redes sociais, também por 1,6. A participação presencial em atividade de campanha aparece em dois, com 1,5 para ter visto notícia falsa e 2,0 para atribuir o compartilhamento aos outros, e não se associa ao que o entrevistado admite ter compartilhado. O recorte é coerente com a interpretação de que a exposição percebida é, em boa medida, função do volume de contato com política, e dialoga com a literatura de efeitos mínimos do canal sobre o comportamento informacional (Valenzuela et al., 2022; Mont'Alverne et al., 2024).

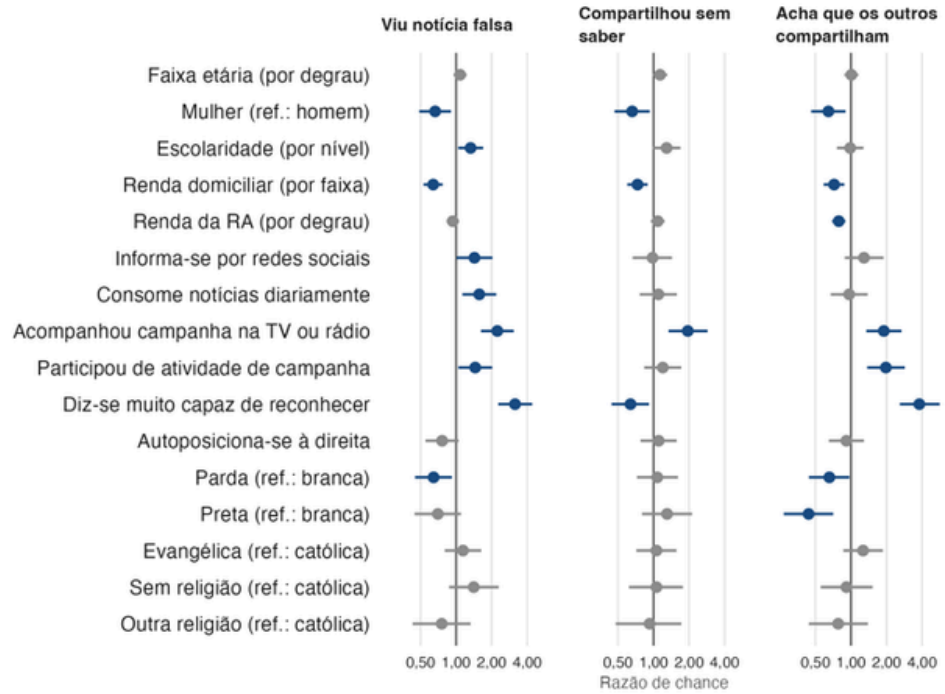
,

A escolaridade aumenta a chance de relatar ter visto notícia falsa, 1,32 por nível, com renda, dieta informacional e contato com a campanha controlados. É uma associação que não aparece na tabulação simples, em que a variação por escolaridade é de 52% a 59% e não é significativa: como escolaridade e renda caminham juntas e a renda puxa o indicador para baixo, o gradiente do estudo só emerge quando a renda é controlada. E o grupo de renda da região administrativa reduz a atribuição do compartilhamento aos outros, 0,79 por degrau, único desfecho em que o contexto territorial acrescenta algo à renda do próprio domicílio.

Por fim, encontramos que entrevistados pardos têm 0,64 da chance dos brancos de relatar contato com notícia falsa e 0,66 da chance de atribuir o compartilhamento aos outros; entre os pretos, a atribuição aos outros cai a 0,44, a maior distância entre grupos de cor observada nos modelos, enquanto a diferença na exposição percebida, 0,70, não alcança significância. O compartilhamento inadvertido não se separa por cor. A religião, ao contrário, não resiste aos controles: nenhuma das três categorias contrastadas com a católica atinge significância em qualquer dos desfechos, e a diferença descritiva na atribuição aos outros se dissolve quando renda, escolaridade e intensidade de contato com a política entram no modelo. O que a religião marca nestes dados é a autoavaliação de competência, que é preditor e não desfecho dos modelos.

Figura 8. Razões de chance dos modelos logísticos, por aspectos individuais e demográficos

Razões de chance de modelos logísticos, com intervalo de 95%. Em **azul**, coeficientes significativos a 5%



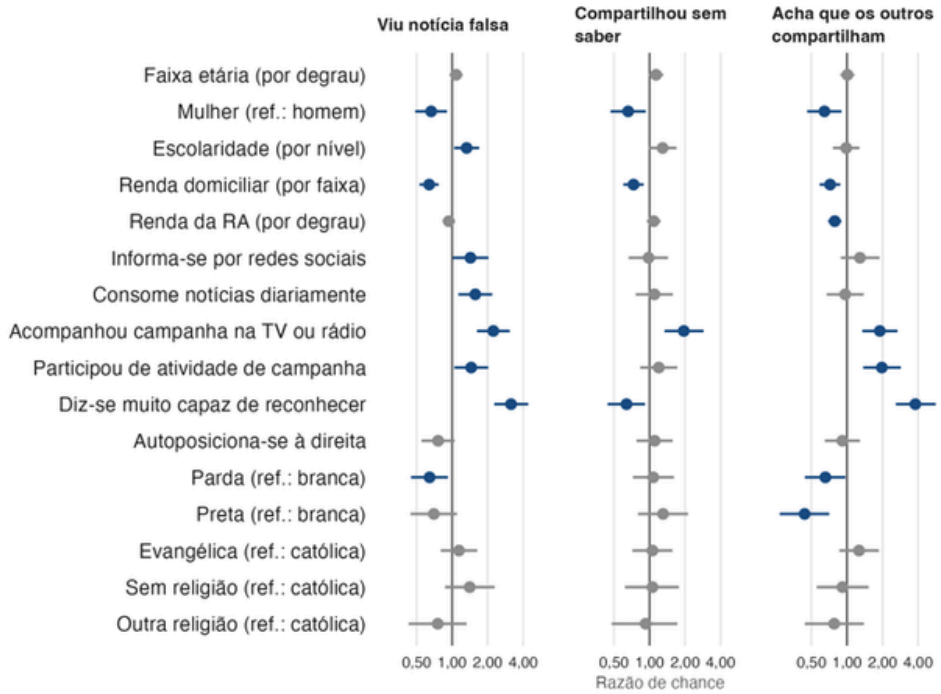
Fonte: Pesquisa Fake News e Politica no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Escala logarítmica; valores acima de 1 indicam maior chance.

A escolaridade aumenta a chance de relatar ter visto notícia falsa, 1,32 por nível, com renda, dieta informacional e contato com a campanha controlados. É uma associação que não aparece na tabulação simples, em que a variação por escolaridade é de 52% a 59% e não é significativa: como escolaridade e renda caminham juntas e a renda puxa o indicador para baixo, o gradiente do estudo só emerge quando a renda é controlada. E o grupo de renda da região administrativa reduz a atribuição do compartilhamento aos outros, 0,79 por degrau, único desfecho em que o contexto territorial acrescenta algo à renda do próprio domicílio.

Por fim, encontramos que entrevistados pardos têm 0,64 da chance dos brancos de relatar contato com notícia falsa e 0,66 da chance de atribuir o compartilhamento aos outros; entre os pretos, a atribuição aos outros cai a 0,44, a maior distância entre grupos de cor observada nos modelos, enquanto a diferença na exposição percebida, 0,70, não alcança significância. O compartilhamento inadvertido não se separa por cor. A religião, ao contrário, não resiste aos controles: nenhuma das três categorias contrastadas com a católica atinge significância em qualquer dos desfechos, e a diferença descritiva na atribuição aos outros se dissolve quando renda, escolaridade e intensidade de contato com a política entram no modelo. O que a religião marca nestes dados é a autoavaliação de competência, que é preditor e não desfecho dos modelos.

Figura 8. Razões de chance dos modelos logísticos, por aspectos individuais e demográficos

Razões de chance de modelos logísticos, com intervalo de 95%. Em **azul**, coeficientes significativos a 5%



Fonte: Pesquisa Fake News e Politica no DF, ObservaDF, 2026.
Nota: Escala logarítmica; valores acima de 1 indicam maior chance.

Considerações finais

As oito figuras do corpo deste relatório descrevem um eleitorado que percebe desinformação em abundância, tem moderada confiança na própria capacidade de filtrá-la e imputa aos outros o comportamento que não reconhece em si.
A exposição percebida é majoritária e acompanha o consumo de notícias. 56% lembram de ter visto notícia falsa sobre política nesta eleição. Entre quem acompanha notícias diariamente são 67%, contra 35% entre quem nunca acompanha, e nos modelos multivariados o consumo diário é o correlato de dieta mais forte desse desfecho.

A verificação de conteúdo existe, mas é rasa. A busca no Google é o procedimento mais citado pelos entrevistados, 30%, e o recurso a mais mídia vem em seguida, com televisão, 21%, e redes sociais, 20%. Comparar fontes, 6%, e consultar checadores profissionais, 8%, são práticas de minoria, e 23% da amostra não reportam rotina alguma de checagem.

A renda importa para quase tudo, menos para a autoconfiança. Encontramos que exposição percebida a fake news, compartilhamento inadvertido de informações falsas e atribuição aos outros caem de forma monotônica conforme a renda domiciliar sobe, e o efeito resiste ao controle multivariado. A autoconfiança permanece estável em todas as faixas de renda e cresce com a escolaridade.

Chama atenção o grupo expressivo de entrevistados que demonstra baixa confiança na própria capacidade de identificar uma fake news. Esse pode ser um público a ser explorado pelas políticas de letramento informacional, pois representa um terreno fértil para intervenções ao reunir pessoas que já reconhecem a própria vulnerabilidade e, portanto, poderiam estar mais abertas a adotar procedimentos concretos de verificação. Outro alerta importante para o Distrito Federal é que os procedimentos mais difundidos para verificação de possíveis informações falsas são as buscas em mecanismos online e o uso intenso de redes sociais. Seria um passo importante explorar essa perspectiva para estabelecer uma prática voltada à checagem por meio de comparação de fontes e uso de ferramentas específicas de validação de fake news, cujo ganho tende a ser maior, também, entre os cidadãos que já se percebem como potenciais vítimas da desinformação.

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.

Um item é condicional: a pergunta sobre onde a notícia falsa foi vista foi feita apenas aos 549 entrevistados que declararam ter visto ou recebido notícia falsa. A auditoria confirmou o filtro sem inconsistência, com zero casos respondendo à pergunta condicional fora da condição e zero casos na condição sem resposta. Os percentuais da Figura 2 são calculados sobre esses 549.

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. Cor ou raça e religião estão nas Tabelas 4 e 5 do Anexo A e nos três modelos logísticos

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 quatro: meio de informação, até três menções; rede social, até três; onde viu a notícia falsa, até cinco; e procedimento de checagem, até três. A soma das colunas nessas figuras excede 100%.

A autoconfiança em reconhecer notícia falsa foi medida em escala de 0 a 10 e agrupada em três blocos, baixa de 0 a 4, média de 5 a 7 e alta de 8 a 10. O autoposicionamento ideológico, também de 0 a 10, foi reduzido nos modelos a um indicador de posicionamento à direita, correspondente às notas de 6 a 10. O grupo de renda da região administrativa vem no arquivo ordenado da renda mais alta para a mais baixa; a escala numérica usada nos testes de tendência e nos modelos foi orientada de modo que valores maiores signifiquem mais renda.

A opção por tratar a autoconfiança em blocos, e não como escala contínua, foi verificada e não é de conveniência. O Anexo B refaz os três modelos multivariados com a autoconfiança em três formas — o indicador do bloco de 8 a 10, a escala contínua por ponto e uma versão com termo quadrático. Nos dois desfechos em que a autoconfiança é significativa, o bloco tem ajuste melhor que o da escala linear pelo critério de informação de Akaike e o termo quadrático é significativo, o que confirma a não linearidade; a versão quadrática não melhora o ajuste de forma consistente entre os desfechos e não tem leitura direta. No compartilhamento inadvertido nenhuma das especificações produz associação interpretável. A escolha preserva, portanto, o resultado substantivo e mantém figuras e modelos na mesma unidade de leitura.

Os seis indicadores binários de desinformação do relatório são: ter visto ou recebido notícia falsa sobre política nesta eleição; ter compartilhado notícia falsa sem saber que era falsa; ter compartilhado notícia de que já desconfiava; nunca ter checado se uma notícia era verdadeira, que é uma das opções da bateria de checagem; dizer-se muito capaz de reconhecer notícia falsa, correspondente às notas de 8 a 10; e achar que as pessoas compartilham notícias que desconfiam ser falsas.

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. Os três modelos multivariados da Figura 8 são logísticos, ajustados por máxima verossimilhança sobre casos completos, com coeficientes exponenciados e intervalos de perfil. Os preditores são idade em faixas, sexo, escolaridade, renda domiciliar, grupo de renda da região administrativa, informar-se principalmente por redes sociais, consumir notícias diariamente, contato com a campanha pela televisão ou pelo rádio, participação presencial em atividade de campanha, autoconfiança alta e autoposicionamento à direita. As bases dos modelos são de 894 a 897 casos, conforme o desfecho.

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

BUNDI, Dennis N.; WAMUYU, Patrick K.; OKELLO, Gilbert. Political content gratification and misinformation susceptibility in Kenyan social media. Kabarak Journal of Research & Innovation, v. 15, n. 3, 2025.

CHAN, Michael. News literacy, fake news recognition, and authentication behaviors after exposure to fake news on social media. New Media & Society, v. 26, n. 8, p. 4669-4688, 2022.

KAVANAGH, J.; RICH, M. Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life. Santa Monica: RAND Corporation, 2018.

KUBIN, Emily. 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.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; LÓPEZ-PAN, Fernando; BUSLÓN, Nataly; SALAVERRÍA, Ramón. Nobody-fools-me perception: influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. Journalism Practice, v. 17, n. 10, p. 2084-2102, 2022.

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.

TOURANGEAU, Roger; YAN, Ting. Sensitive questions in surveys. Psychological Bulletin, v. 133, n. 5, p. 859-883, 2007.

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.

Referências

BUNDI, Dennis N.; WAMUYU, Patrick K.; OKELLO, Gilbert. Political content gratification and misinformation susceptibility in Kenyan social media. Kabarak Journal of Research & Innovation, v. 15, n. 3, 2025.

CHAN, Michael. News literacy, fake news recognition, and authentication behaviors after exposure to fake news on social media. New Media & Society, v. 26, n. 8, p. 4669-4688, 2022.

KAVANAGH, J.; RICH, M. Truth Decay: An Initial Exploration of the Diminishing Role of Facts and Analysis in American Public Life. Santa Monica: RAND Corporation, 2018.

KUBIN, Emily. 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.

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; LÓPEZ-PAN, Fernando; BUSLÓN, Nataly; SALAVERRÍA, Ramón. Nobody-fools-me perception: influence of age and education on overconfidence about spotting disinformation. Journalism Practice, v. 17, n. 10, p. 2084-2102, 2022.

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.

TOURANGEAU, Roger; YAN, Ting. Sensitive questions in surveys. Psychological Bulletin, v. 133, n. 5, p. 859-883, 2007.

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.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. Science, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WAGNSSON, Charlotte. Who believes in foreign disinformation? Evidence from a disinformation discernment exercise in Sweden. Political Research Exchange, v. 7, 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Strasbourg: Council of Europe, 2017.

Anexo A. Tabelas de indicadores por subgrupo e modelos

As três primeiras tabelas trazem os seis indicadores binários do relatório em cada um dos três eixos socioeconômicos analisados. Em cada célula está o percentual de respostas afirmativas e, entre parênteses, o número de entrevistados que responderam ao item. As três últimas colunas testam se a diferença entre os grupos é maior do que se esperaria por acaso: o qui-quadrado compara os grupos entre si, o teste de tendência verifica se existe uma progressão ordenada e a razão de chances resume o efeito de subir um degrau na variável, com valores abaixo de 1 indicando queda. Valores de p abaixo de 0,05 indicam diferenças que dificilmente seriam produzidas pelo acaso. As Tabelas 4 e 5 repetem o mesmo formato para cor ou raça e religião, que são variáveis nominais e por isso não admitem teste de tendência nem razão de chances por degrau: nelas, o qui-quadrado é o único teste reportado. A Tabela 6 reúne as razões de chance dos três modelos logísticos apresentados na Figura 8.

Tabela 1. Indicadores de desinformação por grupo de renda da região administrativa

Indicador	Renda alta	Renda média-alta	Renda média	Renda média-baixa	Renda baixa	RC por degrau (IC 95%)	Qui-quadrado	Tendência
Viu ou recebeu notícia falsa sobre política	41% (155)	53% (132)	65% (216)	61% (353)	45% (130)	0,90 (0,82–1,00)	< 0,001	0,045
Compartilhou notícia falsa sem saber que era falsa	21% (153)	25% (131)	25% (215)	20% (354)	17% (133)	1,07 (0,95–1,20)	0,405	0,259
Compartilhou notícia que já desconfiava ser falsa	9% (153)	12% (130)	20% (218)	13% (354)	15% (135)	0,92 (0,79–1,06)	0,037	0,247
Nunca checou se uma notícia era verdadeira	7% (153)	3% (129)	16% (211)	10% (351)	24% (136)	0,71 (0,60–0,84)	< 0,001	< 0,001
Diz-se muito capaz de reconhecer notícia falsa (8 a 10)	35% (155)	42% (132)	37% (219)	44% (358)	24% (136)	1,04 (0,94–1,15)	0,001	0,480
Acha que as pessoas compartilham o que desconfiam	49% (153)	71% (131)	80% (215)	74% (355)	68% (129)	0,81 (0,72–0,90)	< 0,001	< 0,001

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: As colunas estão dispostas da renda mais alta para a mais baixa, mas a RC por degrau é calculada na escala crescente de renda: valores acima de 1,00 indicam aumento com a renda. Percentual de respostas afirmativas e base entre parênteses. RC por degrau = razão de chances de um degrau da variável em modelo logístico bivariado. Tendência = teste de Cochran-Armitage. Estimativas não ponderadas.

Tabela 2. Indicadores de desinformação por renda domiciliar

Indicador	Até 1 SM	1 a 2 SM	2 a 5 SM	Mais de 5 SM	RC por degrau (IC 95%)	Qui-quadrado	Tendência
Viu ou recebeu notícia falsa sobre política	65% (137)	61% (249)	55% (361)	43% (160)	0,74 (0,64–0,86)	< 0,001	< 0,001
Compartilhou notícia falsa sem saber que era falsa	25% (139)	24% (247)	22% (362)	15% (159)	0,83 (0,71–0,98)	0,111	0,030
Compartilhou notícia que já desconfiava ser falsa	12% (136)	21% (248)	12% (363)	8% (162)	0,79 (0,65–0,97)	< 0,001	0,020
Nunca checou se uma notícia era verdadeira	20% (132)	13% (246)	12% (362)	5% (161)	0,68 (0,55–0,84)	0,002	< 0,001
Diz-se muito capaz de reconhecer notícia falsa (8 a 10)	45% (139)	36% (250)	37% (366)	39% (163)	0,95 (0,82–1,09)	0,413	0,463
Acha que as pessoas compartilham o que desconfiam	79% (136)	72% (248)	71% (359)	58% (160)	0,75 (0,64–0,87)	< 0,001	< 0,001

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Renda domiciliar em salários mínimos; 8% de não resposta fora do denominador. Percentual de respostas afirmativas e base entre parênteses. RC por degrau = razão de chances de um degrau da variável em modelo logístico bivariado. Tendência = teste de Cochran-Armitage. Estimativas não ponderadas.

Tabela 3. Indicadores de desinformação por escolaridade

Indicador	Até fundamental	Ensino médio	Ensino superior	RC por degrau (IC 95%)	Qui-quadrado	Tendência
Viu ou recebeu notícia falsa sobre política	52% (161)	54% (461)	59% (364)	1,15 (0,96–1,38)	0,285	0,120
Compartilhou notícia falsa sem saber que era falsa	23% (160)	21% (461)	22% (365)	1,00 (0,80–1,24)	0,755	0,975
Compartilhou notícia que já desconfiava ser falsa	18% (162)	15% (462)	11% (366)	0,73 (0,57–0,95)	0,055	0,017
Nunca checou se uma notícia era verdadeira	22% (157)	11% (458)	9% (365)	0,58 (0,44–0,77)	< 0,001	< 0,001
Diz-se muito capaz de reconhecer notícia falsa (8 a 10)	32% (165)	36% (467)	43% (368)	1,28 (1,07–1,54)	0,028	0,008
Acha que as pessoas	68% (158)	72% (460)	68% (365)	0,96 (0,79–1,17)	0,368	0,668

Tabela 3. Indicadores de desinformação por escolaridade

Indicador	Até fundamental	Ensino médio	Ensino superior	RC por degrau (IC 95%)	Qui-quadrado	Tendência
compartilham o que desconfiam						

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Percentual de respostas afirmativas e base entre parênteses. RC por degrau = razão de chances de um degrau da variável em modelo logístico bivariado. Tendência = teste de Cochran-Armitage. Estimativas não ponderadas.

Tabela 4. Indicadores de desinformação por cor ou raça

Indicador	Branca	Parda	Preta	Qui-quadrado
Viu ou recebeu notícia falsa sobre política	63% (274)	53% (497)	56% (183)	0,034
Compartilhou notícia falsa sem saber que era falsa	22% (276)	20% (494)	25% (182)	0,482
Compartilhou notícia que já desconfiava ser falsa	10% (275)	15% (498)	17% (183)	0,059
Nunca checou se uma notícia era verdadeira	11% (273)	11% (492)	13% (181)	0,783
Diz-se muito capaz de reconhecer notícia falsa (8 a 10)	40% (278)	38% (501)	38% (187)	0,894
Acha que as pessoas compartilham o que desconfiam	76% (274)	69% (495)	63% (180)	0,011

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Autodeclaração de cor ou raça; as categorias amarela (17 casos) e indígena (6) ficam fora do denominador por insuficiência de base. Percentual de respostas afirmativas e base entre parênteses. Qui-quadrado de independência entre o indicador e a variável. Estimativas não ponderadas.

Tabela 5. Indicadores de desinformação por religião

Indicador	Católica	Evangélica	Sem religião	Outra religião	Qui-quadrado
Viu ou recebeu notícia falsa sobre política	53% (390)	57% (368)	63% (140)	48% (82)	0,079
Compartilhou notícia falsa sem saber que era falsa	22% (395)	21% (365)	22% (138)	20% (82)	0,980
Compartilhou notícia que já desconfiava ser falsa	13% (395)	14% (368)	13% (140)	16% (81)	0,875
Nunca checou se uma notícia era verdadeira	15% (392)	9% (363)	13% (138)	7% (81)	0,054
Diz-se muito capaz de reconhecer notícia falsa (8 a 10)	34% (402)	43% (370)	41% (140)	34% (82)	0,051
Acha que as pessoas compartilham o que desconfiam	67% (396)	75% (363)	70% (136)	61% (82)	0,035

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Tabela 5. Indicadores de desinformação por religião

Indicador	Católica	Evangélica	Sem religião	Outra religião	Qui-quadrado

Nota: A coluna evangélica reúne as denominações de missão, pentecostal e não determinada; a categoria residual reúne espírita, afro-brasileira e outra. Percentual de respostas afirmativas e base entre parênteses. Qui-quadrado de independência entre o indicador e a variável. Estimativas não ponderadas.

Tabela 6. Razões de chance dos modelos logísticos multivariados

Preditor	Viu notícia falsa	Compartilhou sem saber	Acha que os outros compartilham
Faixa etária (por degrau)	1,08 (0,95–1,23)	1,13 (0,99–1,31)	1,01 (0,88–1,15)
Mulher (ref.: homem)	0,66 (0,49–0,91)*	0,66 (0,47–0,93)*	0,64 (0,46–0,90)*
Escolaridade (por nível)	1,33 (1,04–1,70)*	1,29 (0,99–1,69)	0,98 (0,76–1,28)
Renda domiciliar (por faixa)	0,64 (0,53–0,77)*	0,73 (0,60–0,89)*	0,72 (0,59–0,88)*
Renda da RA (por degrau)	0,94 (0,83–1,06)	1,09 (0,95–1,24)	0,79 (0,69–0,89)*
Informa-se por redes sociais	1,43 (1,01–2,03)*	0,98 (0,66–1,43)	1,29 (0,89–1,89)
Consome notícias diariamente	1,57 (1,13–2,19)*	1,10 (0,76–1,58)	0,97 (0,67–1,38)
Acompanhou campanha na TV ou rádio	2,23 (1,62–3,08)*	1,95 (1,34–2,87)*	1,90 (1,35–2,68)*
Participou de atividade de campanha	1,45 (1,04–2,02)*	1,20 (0,83–1,71)	1,97 (1,37–2,86)*
Diz-se muito capaz de reconhecer	3,16 (2,27–4,41)*	0,64 (0,44–0,92)*	3,79 (2,59–5,64)*
Autoposiciona-se à direita	0,76 (0,55–1,05)	1,10 (0,78–1,57)	0,91 (0,65–1,29)
Parda (ref.: branca)	0,64 (0,45–0,92)*	1,07 (0,72–1,61)	0,66 (0,44–0,97)*
Preta (ref.: branca)	0,70 (0,44–1,10)	1,30 (0,80–2,12)	0,44 (0,27–0,71)*
Evangélica (ref.: católica)	1,14 (0,80–1,63)	1,06 (0,71–1,56)	1,26 (0,86–1,86)
Sem religião (ref.: católica)	1,41 (0,87–2,30)	1,06 (0,62–1,78)	0,91 (0,55–1,52)
Outra religião (ref.: católica)	0,76 (0,43–1,33)	0,93 (0,48–1,72)	0,78 (0,44–1,39)

Fonte: Pesquisa Fake News e Política no DF, ObservaDF, 2026.

Nota: Razões de chance e intervalo de confiança de 95%. Asterisco indica coeficiente significativo a 5%. Bases de 858, 861, 863 casos completos, conforme o desfecho. Estimativas não ponderadas.



observadf.unb.br