

Desinformação e vilanização: as *fake news* para públicos religiosos nas eleições brasileiras de 2022*

Marco Túlio de Sousa, Reinaldo Maximiano Pereira, Jênifer Rosa de Oliveira,
Letícia Costa Paolinelli Barroso & Brígida Gonçalves Magalhães Silva

Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP) / Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / ... /
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) / Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)

marcotuliosousa@hotmail.com / reinaldo.pereira@uemg.br / jeniferdeoliveira@gmail.com /
leticia.1697125@discente.uemg.br / brigomasil@gmail.com

Resumo

O texto apresenta resultados de uma investigação sobre *fake news* sensíveis a públicos religiosos no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2022. Tendo por referência a discussão teórica sobre desinformação (Wardle & Derakhshan, 2017; Bennett & Livingston, 2018; Correia, 2019; Gomes & Dourado, 2019) na atualidade, foram selecionados materiais identificados como falsos pelo Coletivo Bereia e pela Agência Lupa no período eleitoral que traziam pautas sensíveis a públicos religiosos. Tais publicações foram analisadas a partir de três categorias previamente es-

tabelecidas: vilão, vítima e herói. Procurou-se identificar também os temas predominantes e quem seriam os mais prejudicados. Os resultados apontam uma predominância de conteúdos prejudiciais à setores da esquerda e, consequentemente, favoráveis ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Além disso, observou-se que a categoria “vilão” esteve presente em número significativamente superior aos da de herói, o que reforça a existência de um processo de desqualificação da política, levando-nos a propor a vilanização como potencial característica das *fake news*.

Palavras-chave: *fake news*; desinformação; eleições presidenciais brasileiras; religião.

Misinformation and villainization: fake news targeting religious audiences in the brazilian elections of 2022

Abstract

This text presents the results of an investigation into fake news specifically tailored for religious audiences in the context of the Brazilian presidential elections of 2022. Drawing upon contemporary theoretical discussions on misinformation (Wardle & Derakhshan, 2017; Bennet & Livingston, 2018; Correia, 2019; Gomes & Dourado, 2019), materials identified as false by the Bereia Collective and Agência Lupa during the electoral period, focusing on topics sensitive to religious audiences, were selected. These publications were analyzed using three pre-established

categories: villain, victim, and hero. The study aimed to identify predominant themes and those most adversely affected by the fake news. The results indicate a prevalence of content harmful to left-wing sectors, consequently favoring former President Jair Bolsonaro. Additionally, it was observed that the “villain” category significantly outnumbered the “hero” category, reinforcing the presence of a political disqualification process, leading us to propose villainization as a potential characteristic of fake news.

Keywords: fake news; misinformation; Brazilian presidential elections; religion.

* O presente artigo traz resultados do projeto de pesquisa “A linguagem religiosa da desinformação: Análise de *Fake News* nas eleições presidenciais de 2022”, vinculado ao edital Edital 11-2022 PAPq/UEMG. Uma primeira versão deste texto foi apresentada no 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Belo Horizonte (MG), de 05 a 08 de setembro de 2023. Para o presente artigo, a discussão teórica e metodológica foi ampliada e a análise incorporou os materiais da Agência Lupa.

Data de submissão: 2023-12-15. Data de aprovação: 2024-05-09.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

Desinformación y villanización: *fake news* para públicos religiosos en las elecciones brasileñas de 2022

Resumen

El texto presenta los resultados de una investigación sobre *fake news* sensibles a los públicos religiosos en el contexto de las elecciones presidenciales brasileñas de 2022. Con base en la discusión teórica sobre desinformación (Wardle y Derakhshan, 2017; Bennett y Livingston, 2018; Correia, 2019; Gomes y Dourado, 2019) en la actualidad, se seleccionaron materiales identificados como falsos por el Coletivo Bereia y la Agência Lupa durante el período electoral que trajeron agendas sensibles a públicos religiosos. Estas publicaciones se analizaron utilizando tres categorías previamente establecidas: villano, víctima y héroe. El

objetivo fue también identificar los temas predominantes y quiénes serían los más afectados. Los resultados apuntan a un predominio de contenidos perjudiciales para los sectores de izquierda y, en consecuencia, favorables al ex presidente Jair Bolsonaro. Además, se observó que la categoría “villano” estuvo presente en número significativamente mayor que la categoría “héroe”, lo que refuerza la existencia de un proceso de descalificación de la política, llevándonos a proponer la villanización como una característica potencial de las *fake news*.

Palabras clave: *fake news*; desinformación; elecciones presidenciales brasileñas; religión.

A ascensão da extrema direita, a pós-verdade, a difusão de desinformação nas redes sociais digitais são fenômenos típicos da última década que se entrelaçam. Eles são observáveis em acontecimentos que ditaram os rumos do campo político no referendo que definiu a saída do Reino Unido da União Europeia (2016), nas eleições estadunidenses de 2016 que levaram Donald Trump ao poder, nas eleições brasileiras de 2018, cujo candidato vitorioso foi Jair Bolsonaro, e, mais recentemente, nas presidenciais argentinas de 2023, que tiveram Javier Milei como vencedor. Embora sem relação direta com um contexto eleitoral, a pandemia da Covid-19 pode ser acrescentada a esse conjunto de situações em que houve circulação massiva de mensagens falsas nas mídias, promovidas, sobretudo, por setores do espectro da extrema direita com o objetivo de desqualificar as medidas de distanciamento social e a vacinação em massa, criando um cenário de “desordem informacional” (Bennett & Livingston, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017).

Em 2022, no Brasil, tal cenário se repetiu durante as eleições presidenciais, que foram vencidas por uma pequena margem pelo presidente Luís Inácio Lula da Silva. Antes e durante o período eleitoral, a intensa difusão de desinformação nas mídias sociais chamou a atenção da imprensa (Marko, 2022), sendo que parte significativa desses conteúdos explorava símbolos religiosos e temáticas associadas à moral e costumes, assuntos que mobilizam, sobretudo, setores conservadores das igrejas (Cunha, Daébs & Santana, 2022). O destaque para o componente religioso nos levou a propor um projeto de pesquisa para investigar o que caracteriza tais narrativas que abordam temas sensíveis a públicos religiosos.

Dessa forma, selecionamos materiais verificados pelas agências de checagem Coletivo Bereia e Agência Lupa, por elas reconhecidos como falsos, no período de 16 de agosto a 30 de novembro de 2022, período em que é exibido o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no rádio e na televisão. Identificamos os temas de cada conteúdo e analisamos a presença de categorias típicas do melodrama estabelecidas previamente, como herói, vilão e vítima. Com isso, esperamos contribuir para a compreensão, não só, dos aspectos gerais que caracterizam as *fake news*, mas também, dos efeitos de sentido dessas narrativas ofertadas para o público leitor-eleitor.

***Fake news* e desinformação**

Este estudo está inserido em um contexto mais amplo, no qual as *fake news* emergem como um fenômeno contemporâneo que transcende o campo do jornalismo, permeando a esfera política e a opi-

nião pública. É fundamental compreender as características desse conteúdo enganoso, suas narrativas e repercussões, uma vez que têm interferido nas percepções sociais e influenciado os resultados de eleições em diversos países.

De acordo com Bennett & Livingston (2018), no século XX, havia maior confiança nas instituições democráticas e na imprensa, menor quantidade de mídias e mais meios de controle público das informações. Esse cenário reunia condições materiais e um clima político-social que facilitava o combate a conteúdos enganosos propagados pelas mídias. Já nas primeiras décadas do século XXI, assistiu-se a um processo rápido e intenso de desqualificação da política e da imprensa e que se espalhou para outras entidades da sociedade civil representativas de áreas como a Educação, a Ciência, a Religião, dentre outras. No âmbito comunicacional, a multiplicação de produtores midiáticos possibilitada pelas tecnologias digitais ampliou, por um lado, o acesso à informação, mas também favoreceu a disseminação de conteúdo falso de toda espécie, incluindo-se aí desde mensagens em tom de brincadeira, sátiras, textos com objetivo de gerar cliques (*clickbait*s) para obtenção de lucro financeiro a campanhas de desinformação com fins políticos. Assim, no que foi denominado como era da “pósverdade”, a indignação mediante os fatos ou inverdades passa a dar lugar à indiferença e à convivência. A mentira é considerada a regra e não a exceção (D’ancona, 2018).

É nesse contexto que se populariza em diversas sociedades o termo *fake news*. Seu uso se torna mais frequente a partir de eventos políticos em que houve intensa circulação de desinformação pelas redes sociais digitais, como: as eleições estadunidenses, em 2016, que levaram Donald Trump ao poder; o Brexit (2016), que resultou na saída do Reino Unido da União Europeia e as eleições francesas, em 2017 (Correia, 2019; Spinelli & Santos, 2018). Trump foi, inclusive, um dos responsáveis por popularizar o termo, seja pelo fato de ele próprio espalhar desinformação e ser beneficiado por ela, seja por ele usá-lo constantemente para acusar a imprensa norte-americana de divulgar inverdades sobre ele.

Na literatura acadêmica, em termos de uma definição, nota-se um caráter movente, uma postura crítica quanto ao uso do termo *fake news* e propostas de substituição (Mendonça & Freitas, 2019). Wardle e Derakshan (2017), por exemplo, evitam a expressão *fake news* e dividem aquilo que chamam de “transtorno de informação” em três tipos: “*dis-information*”, quando as informações falsas que são criadas deliberadamente com o objetivo de causar dano a uma pessoa, grupo social ou organização; “*mis-information*”, quando a informação, embora falsa, não foi criada com o objetivo de atingir alguém; e “*mal-information*”, quando a informação, embora tenha ligação com a realidade, foi descontextualizada intencionalmente para causar dano a uma pessoa, grupo social ou organização. A natureza dos conteúdos de desinformação pode ser muito diversa, indo desde charges elaboradas para ridicularizar um oponente e que acabam sendo mal interpretadas e tomadas como verdade pela audiência, até notícias totalmente fabricadas intencionalmente para propagar um fato mentiroso. Por isso, para os autores, o termo “fake news” seria insuficiente para dar conta de toda a complexidade que envolve a produção, difusão e consumo desses conteúdos que causam a desinformação. Bennett & Livingston (2018) também criticam o uso do termo *fake news*, considerando-o muito “limitado”, preferindo adotar o termo “desinformação” para se referir à disseminação intencional e estratégica de conteúdos falsos para engajar públicos.

Outros autores, como Lazer et al. (2018), preservam o termo *fake news*, apontando o uso do formato textual jornalístico como um aspecto definidor, o que permitiria agregar aparência de verdade aos materiais difundidos. Para Correia (2019), essa também seria característica que diferencia as *fake news* de outros conteúdos não verdadeiros. Gomes & Dourado (2019), por sua vez, optam por aceção mais abrangente, incluindo, para além de publicações com aparência de notícia, materiais distorcidos que buscam desinformar/ manipular independentemente do seu formato. Segundo os autores, as *fake news* seriam não “um problema de jornalismo, mas sim de política” (Gomes & Dourado, 2019, p. 44). Percepção semelhante é compartilhada por Humprecht (2018 apud Mendonça, Freitas, 2019), que aponta que

as *fake news* compõem a desinformação que circula no ambiente digital, correspondendo a publicações que são intencionalmente criadas com declarações ou fatos falsos e que servem a propósitos estratégicos para influenciar socialmente ou obter lucro.

A discussão conceitual e terminológica é extensa e, por ora, não se ajusta à economia deste artigo. Quanto às críticas que o termo recebe, consideramos que elas merecem um esforço de aprofundamento futuro. Assim, optamos por preservar o termo “fake news” neste texto pelo fato de sua compreensão já estar consolidada na sociedade brasileira (e em outros contextos geográficos), sendo utilizado, inclusive, por órgãos públicos, pela imprensa e entidades civis que têm realizado esforços em combater a disseminação de conteúdo falso¹. Compreendemos como *fake news* aquilo que é produzido de forma estratégica e coordenada com o objetivo de influenciar decisões políticas, valendo-se, para tanto, de conteúdo enganoso e deliberadamente manipulado. A desinformação corresponde a um dos efeitos das *fake news*, sendo, ela mesma, de maior amplitude, compreendendo outras tipologias, como boatos, teorias da conspiração etc.

Avaliamos que as *fake news* combinam quatro características fundamentais: 1) o caráter político; 2) o objetivo explícito de influenciar o comportamento coletivo; 3) a produção e difusão estratégica em ambientes digitais; 4) a circulação intensa em momentos de grande mobilização social (pandemia, eleições etc). A esses quatro aspectos adicionamos um quinto, a vilanização, que foi proposto a partir desta pesquisa².

Importante notar que o conceito de político vai além da sua compreensão estrito senso, isto é, vinculado ao exercício direto de funções eletivas nos poderes Legislativo e Executivo, abrangendo também tudo “aquilo que trata da convivência dos divergentes” (Arendt, 2002, p. 7), da organização daquilo que é feito em comum. Dessa forma, política diz respeito ao “conflito entre atores para a determinação de linhas de conduta (*policies*) coletivas dentro de um quadro de cooperação-integração reciprocamente reconhecido” (Schmitter, 1965, p. 59). Existe política na religião, na ciência, na cultura, em associações de bairros, nos coletivos culturais etc. Ela tem a ver com a organização dos seres humanos em meio à diversidade de posições que emergem em diferentes situações nas quais eles se inserem. As *fake news* são, independentemente dos temas específicos sobre os quais versam, de caráter político, pois buscam interferir nos arranjos sociais.

Isso nos leva ao segundo aspecto: a intencionalidade de influenciar o comportamento coletivo. As *fake news* são produzidas com o objetivo explícito de direcionar as ações dos atores sociais. Isso ajuda a entender o fato de serem veiculadas preferencialmente e estrategicamente em momentos decisivos e, muitas vezes, impulsionadas por atores influentes. De acordo com Spinelli e Santos (2018), o ex-presidente norte-americano Donald Trump se notabilizou por espalhar *fake news* e foi beneficiado por elas no contexto de sua primeira campanha presidencial. Observou-se que houve planejamento estratégico de modo que elas produzissem os resultados almejados.

O quartel general das notícias falsas durante a eleição americana foi a Macedônia, lar de dezenas de operadores de sites que criaram *fake news* projetadas para atrair a atenção dos americanos durante as eleições. Cada clique adicionava dinheiro às suas contas bancárias, o que tornou o negócio lucrativo para os jovens da região (Soares, 2017) (Spinelli, Santos, 2018, p.7)

1. Nos sites de instituições públicas como o Senado, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e religiosas, como o Conselho Nacional de Igrejas Cristãs (CONIC), de orientação ecumênica, e a Congregação dos Bispos do Brasil (CNBB), pertencente à Igreja Católica, encontramos publicações que fazem alusão ao termo *fake news*.

2. Essa discussão será aprofundada no decorrer do texto.

A intencionalidade se expressa também pelo modo como as *fake news* são criadas e circulam a fim de suscitar reações se valendo das mídias digitais, o que nos leva ao terceiro aspecto. Trata-se de um empreendimento financiado que se estrutura a partir da produção e difusão estratégica em ambientes digitais. O funcionamento das *fake news* se baseia na lógica da alta replicabilidade dos conteúdos na internet e também na dificuldade de controle do que circula, característica desse ambiente, mas igualmente pela baixa regulamentação das instâncias legislativas e pelas poucas ações de empresas como Google, Meta, X, WhatsApp e Telegram para combatê-las.

Por fim, as *fake news* se caracterizam por circularem não apenas, mas, especialmente, em momentos de grande mobilização social, como visto durante a pandemia da Covid-19 (Massuchin & Barba Santos, 2021) e em eleições recentes em diversos países (Brasil, 2018, 2022; Estados Unidos, 2016, 2020; França, 2017; Argentina, 2023). Tratam-se de situações em que a temperatura social sobe e se pode determinar os rumos de sociedades inteiras. Assim, cria-se um ambiente de “desordem informacional” (Bennett & Livingston, 2018; Wardle & Derakhshan, 2017), fazendo com que os indivíduos passem a duvidar das instituições e das autoridades socialmente constituídas. Conforme pontua Bucci (2022), as *fake news* desnaturam o tecido político. A desinformação desfaz a informação, que é o que tece a esfera pública. Segundo o autor, o objetivo dos produtores de *fake news* não seria o de fazer com que as pessoas acreditem na mentira propagada, mas destruir as referências sociais para que não criem mais em nada e estarem mais sujeitas à manipulação³:

Sua principal estratégia é atentar contra o saber, contra as instituições do saber e contra a confiança pública nessas instituições. A moral, eles trocam pelo moralismo. A razão, pela fúria. A política, pelo fanatismo (Bucci, 2022, p. 12).

Assim, as *fake news* estabelecem um padrão comunicacional no qual o pensamento e a verificação dos fatos são subjugados pelas paixões (Bucci, 2022). Como veremos, isso fica evidente nas notícias falsas que exploravam a temática da religião no contexto eleitoral, que se relacionava, principalmente, a pânico morais como aqueles ligados à perseguição religiosa e “ideologia de gênero”.

No Brasil, sites e perfis de personalidades religiosas nas redes sociais figuram, frequentemente, nas listas de maiores divulgadores de notícias falsas. Um levantamento realizado pelo UOL em parceria com a Agência Pública e outras organizações da América Latina coletou dados de 2020 a 2023 e revelou que os pastores Silas Malafaia e André Valadão, juntamente com o blogueiro e ex-seminarista católico Allan dos Santos estão entre os maiores disseminadores de *fake news* do Brasil (Matsui & Varella, 2023). Allan dos Santos, inclusive, é um dos indiciados na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPMI) das *Fake News* - ao lado de outro youtuber católico, Bernardo Kluster - e atualmente encontra-se foragido nos Estados Unidos. (Nascimento, 2020; Rudnitzki & Correia, 2020; Carta Capital, 2021).

Além do levantamento da UOL, divulgado ano passado, o relatório da pesquisa “Caminhos da desinformação: evangélicos, *Fake News* e WhatsApp no Brasil”, realizado pelo Instituto NUTES de Educação em Ciências e Saúde da UERJ em 2021 sob a coordenação dos pesquisadores Alexandre Brasil e Juliana Dias, também indica a participação dos grupos religiosos na disseminação de conteúdo falso (Caminhos..., 2021). Quase metade dos evangélicos entrevistados - 49% somando entrevistas online e presencial - reconhecem já terem recebido *fake news* em grupos ligados à religião, sendo que muitos admitem também já terem compartilhado. Entre católicos, esse número é um pouco mais baixo, mas ainda expressivo: 24,5%.⁴ A disseminação de conteúdo é vista com preocupação entre entidades da Igreja

3. Podemos citar, como exemplo, as alegações de Trump, Bolsonaro e Milei de fraude nos sistemas eleitorais de seus países.

4. A pesquisa aplicou 1650 questionários em comunidades evangélicas das igrejas Batista e Assembleia de Deus do Rio de Janeiro e do Recife, e também contou com 560 formulários respondidos virtualmente, por pessoas de diferentes religiões,

Católica, que já vem trabalhando em algumas iniciativas para conter esse espalhamento entre seus fiéis. Podemos citar, por exemplo, a adesão da CNBB à campanha #EuVotoSemFakecampanha, lançada pelo Superior Tribunal Eleitoral (TSE) nas eleições de 2020, e a cartilha virtual lançada pela Rede Eclesial Pan-Amazônica no mesmo ano, que ensina a identificar e a combater *fake news* (CNBB, 2020).

No que diz respeito ao protagonismo evangélico na disseminação de conteúdo falso, uma possível explicação dos autores da pesquisa realizada pela UERJ é a participação massiva das pessoas dessa religião em grupos de WhatsApp ligados à igreja (dos ministérios que fazem parte, de grupos de mulheres, jovens, etc), que é mais intensa se comparada a outras filiações religiosas. Entre os evangélicos, 87,5% dos entrevistados presencialmente e 92% dos entrevistados online afirmaram participar de grupos ligados à religião. Entre católicos e espíritas que participaram apenas da pesquisa virtual, este número é menor: 71% e 57% respectivamente. Os autores explicam que, se antes os evangélicos eram reconhecidos pela dedicação religiosa e frequência aos cultos, hoje o envolvimento em vários grupos ligados à religião é um diferencial deste segmento. Essa ampla participação online impacta diretamente na recepção e disseminação de desinformação nos grupos da igreja, e são facilmente repassadas aos grupos de família, já que é frequente a participação de várias pessoas de uma mesma casa no mesmo templo.

Além dessa massiva participação virtual, outro fator que os autores apontam como explicação para o protagonismo evangélico na disseminação de notícias falsas é que o valor dado aos conteúdos e à informação é menor quando comparado à confiança que se tem no emissor e a importância de se sentir pertencente a um grupo de referência. Por essa visada, o posicionamento em relação a certos valores morais compartilhados pelo grupo tem mais importância do que a informação em si. A pesquisa revelou que pessoas da mesma religião são vistas como fontes confiáveis pelos evangélicos entrevistados e é uma prática “checar” a informação recebida com essas pessoas de confiança, mesmo que sejam influenciadores digitais ligados à mesma prática de fé.

Desse modo, conforme aponta a pesquisa, o ato de compartilhar conteúdos falsos não é racional ou cognitivo, mas se liga a fatores relacionados aos valores e a confiança no emissor, no que diz respeito a assuntos em debate na arena pública. Informações e conteúdos contrários a essas pessoas de confiança tendem a ser desconsiderados, estimulando a polarização.

Cunha (2023) ainda chama a atenção para o fato de que, na configuração digital, a produção dos conteúdos não fica a cargo somente das instituições ou do clero, mas existe a forte participação dos leigos, levando a um ativismo digital religioso. Isso faz com que as igrejas, que antes tinham maior controle sobre as doutrinas e tradições, disputem espaço com celebridades e “influencers” religiosos que acabam relativizando diretrizes teológicas e o poder das lideranças eclesiais clássicas. Essas críticas e questionamentos se tornam mais evidentes com a entrada de grupos religiosos de viés fundamentalista na política, fazendo com que evangélicos e católicos, embora opostos, se unam na defesa e exploração de temas morais no debate público (Cunha, Daébs & Santana, 2022).

Tendo em vista essa discussão, o projeto de pesquisa ao qual este trabalho está vinculado se destina a analisar do ponto de vista narrativo *fake news* sensíveis a públicos religiosos. Preferimos adotar a expressão “*fake news* sensíveis a públicos religiosos” do que simplesmente nomear como “*fake news* religiosas” pelo fato de muitos conteúdos que são disseminados com o objetivo de influenciar pessoas ligadas a uma religião explorarem não somente símbolos ou temas caros à doutrina de uma instituição, envolvendo também questões morais, éticas e culturais. Para tanto, fizemos uma coleta de materiais verificados pelo Coletivo Bereia e pela Agência Lupa.

Procedimentos de análise

A Agência Lupa, o Coletivo Bereia e outros projetos no Brasil, como o Aos Fatos e a Agência Pública, correspondem a iniciativas que visam combater a desinformação por meio da checagem de conteúdos presentes nas mídias. O Coletivo Bereia - Informação e Checagem de Notícias, cujo slogan é “Separar o Joio. Guardar o trigo”, foi fundado em 2019 e é uma iniciativa de organizações, profissionais, pesquisadores e estudantes de comunicação voluntários dedicados à compreensão dos processos informacionais nos espaços digitais religiosos. Em seu site institucional, o coletivo destaca que “conhecer e comunicar a verdade é urgente em um tempo marcado pela chamada “pós-verdade” [...] e pela ampla circulação de *fake news*, de desinformação e de informação manipulada, em especial com objetivos políticos” (Bereia, s.d.). Diferencia-se das demais iniciativas citadas pelo seu foco em combater *fake news* sensíveis a públicos religiosos. Tendo em vista esse objetivo específico, ele foi escolhido por ser um ponto de referência na identificação de *fake news* desse tipo.

Já a Agência Lupa foi criada em 2015 como uma “agência de notícias especializada em fact-checking e expandiu suas atividades para o ensino de técnicas de checagem e para a sensibilização sobre desinformação e seus riscos” (Lupa, s.d.). A agência é certificada pelo *International Factchecking Network* (IFCN), uma rede internacional de checadores reunida em torno do *Pointer Institute*, dos Estados Unidos. Para fazer parte de tal rede é necessário seguir o código de conduta e os princípios éticos do grupo, sendo um deles o apartidarismo. Além disso, desde 2019 a Lupa integra o consórcio mundial *The Trust Project*, sendo reconhecida por seguir preceitos de transparência e acessibilidade (Lupa, s.d.). O critério de escolha da Lupa consistiu no fato de ser uma das agências de checagem nacionais mais conhecidas no Brasil, tendo realizado coleta de diversas *fake news* durante o período eleitoral.

Bereia e Lupa são pontos de partida para analisarmos *fake news* que circularam no período eleitoral. Não será analisado o trabalho de checagem das agências, ainda que os resultados possam eventualmente suscitar inferências sobre isso. Para os objetivos dessa investigação, elas figuraram como espaços que agruparam conteúdos de desinformação que circularam no contexto eleitoral. São tais conteúdos, isto é, as próprias *fake news*, que serão contempladas na nossa análise.

O processo analítico compreendeu três etapas: coleta, seleção e análise categorial. A equipe do projeto estabeleceu como recorte o intervalo de 16 de agosto a 30 de novembro de 2022, período que compreende a exibição do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e em que a disputa é mais intensa. Tendo isso definido, procedemos à coleta de publicações. Para tanto, agrupamos as postagens da aba “Verificamos” do Bereia referentes às eleições presidenciais. O mesmo procedimento foi adotado com a Lupa, procurando publicações mais antigas a partir do buscador do site. A partir dessa coleta, fizemos a seleção dos conteúdos. Assim, excluímos publicações que atestavam que o conteúdo divulgado era verdadeiro, isto é, a notícia, o pronunciamento ou a declaração eram corretos e coerentes com os fatos apurados. Também foram descartados textos analíticos, reportagens ou artigos que apresentavam análises de conjuntos de *fake news*. Nossa atenção se concentrou em publicações que traziam checagens de uma única *fake news*.

Dessa seleção, restaram 40 conteúdos, sendo 29 da Lupa e 11 do Bereia. Uma primeira leitura dos textos possibilitou observar, na narrativa dessas *fake news*, a presença de três personagens (que para esta análise podem ser entendidas enquanto categorias): herói, vilão e vítima. O passo seguinte, consistiu em compreender as funções que essas personagens exercem no enredo, na história contada por esses textos. A depender da história e da estratégia autoral, herói, vilão e vítima se alternam na função de protagonista, direcionando, por conseguinte, a função emotiva que desempenham.

Em geral, a tônica dos conteúdos analisados é de denúncia de mazelas, corrupção e dissolução de estruturas socioeconômicas e ideológicas (noção de propriedade, de mérito, de papel do Estado, o risco do comunismo etc.) e religiosas “notadamente de matriz cristã (conceitos de família, de gênero, de

orientação sexual etc.). O vilão seria, pois, esse agente de dissolução. O herói seria o agente dotado de atributos morais, físicos, demiurgos e messiânicos para se contrapor ao vilão e salvar a vítima. Cumpre ressaltar que vilão e herói se personificam, geralmente, na figura de um político (indivíduo), no contexto das eleições presidenciais brasileiras. Já a vítima, não necessariamente. A vítima se consubstancia no coletivo: a nação, o Brasil, a pátria sob risco iminente e que precisa ser salva.

Por essa visada, a partir do corpus e da análise categorial, foi preciso rever o conceito de melodrama já que em seu eixo estrutural estão herói, vilão e vítima (além do clown que não foi observado nos 40 conteúdos analisados). Esse movimento foi importante para compreender como essas personagens funcionam no sentido de dar a ver as matrizes políticas e ideológicas que subjazem a temática religiosa e personificadas, notadamente, na figura do vilão e do herói como metáfora da polarização política.

Para dar corpo às reflexões, compartilhamos dos argumentos de Jesús Martín-Barbero (1997) que elege a cultura como o locus para situar os estudos dos meios de comunicação de massa e propõe pensar o processo comunicativo a partir das demandas e dos usos sociais, em outros termos, compreender as mediações que articulam as práticas de comunicação com as dinâmicas culturais. A formulação teórica de Martín-Barbero é construída, em grande parte, como tentativa de compreender uma experiência de modernidade configurada na América Latina, enquanto uma realidade em que o projeto racional-iluminista ganhou contornos próprios e específicos, sobretudo no que diz respeito à presença da televisão, às expressões da cultura popular no urbano, aos processos de escolarização, ao êxodo rural forçado pela violência e pela miséria, à formação dos grandes centros urbanos “violentos, saturados e com difícil mobilidade etc. Circunscrito nesse contexto, o melodrama é observado, por Martín-Barbero, enquanto categoria cultural que faz, pois, a mediação entre a tradição popular e a cultura de massas.

Observar a presença de herói, vilão e vítima, nas *fake news* analisadas, e tentar compreender a função que desempenham, associando ao melodrama, é pertinente, pois, permite constatar um outro lugar que o melodrama ocupa na atualidade, para além da dramaturgia e, eventualmente, dos textos comunicacionais, como o texto jornalístico, por exemplo (Sunkel, 1985; Amaral, 2005)⁵.

O melodrama, de acordo com Martín-Barbero, reúne em seu “eixo estrutural” quatro possibilidades dramáticas baseadas em quatro sentimentos fundamentais e em quatro gêneros literários (Martín-Barbero, 1997, pp. 162-165): do medo emerge uma situação terrível, executada pelo arquétipo do traidor (ou vilão), típico dos romances; do entusiasmo, sobressai uma situação excitante, encenada pelo justiceiro (ou herói), típico das epopeias; da dor, advém a reação de identificação e piedade para com a vítima, típica das tragédias; do riso, emerge o burlesco, a farsa e a paródia, na figura do bobo, do bufão ou do clown, típicos das comédias.

Por esta razão, Martín-Barbero classifica o melodrama como um “espetáculo total”, cujo objetivo é atingir todas as classes, inclusive os iletrados (Martín-Barbero, 1997, p. 162). Assim, o melodrama articula em seu eixo de dramaturgia personagens básicos, sentimentos e cenas que mobilizam emoção e paixão “com modos dos espetáculos de feira e com os temas das narrativas que vêm da literatura oral, em especial com os contos de medo e de mistério, com os relatos de terror”. (Martín-Barbero, 1997, p. 157-158). Outros aspectos dignos de nota: a encenação e a interpretação grandiloquente numa correspondência entre figura corporal e tipo moral. Nas palavras do autor: “produz-se aí uma estilização metonímica que traduz a moral em termos de traços físicos sobrecarregando a aparência, a parte visível do personagem, de valores e contra-valores éticos” (Martín-Barbero, 1997, p. 161).

Com efeito, nas *fake news* analisadas, os sentimentos básicos evocados pelas categorias de herói, de vilão e de vítima estão preservados e se ajustam à possível intencionalidade de convencimento e per-

5. Guillermo Sunkel (1985), por exemplo, analisou o jornalismo popular chileno e rastreou uma série de sinais (señas) no noticiário que identificavam uma narrativa atravessada pelas matrizes simbólico-dramática (melodrama, paixão) e racional-iluminista (razão). No noticiário brasileiro, Márcia Franz Amaral (2005) identificou esse atravessamento tanto na imprensa popular como na imprensa dita de referência. Segundo a autora, são os modos de endereçamento dos noticiários (a classe de leitores) que mobilizam esse passar e a forma como a história será contada.

suasão de um eventual leitor-modelo dessas peças (textuais, fotográficas ou audiovisuais). Tal visada se ajusta ao aspecto político do melodrama, descrito por Martin-Barbero (1997, p. 158), assentado na dupla face de ser “um meio de propaganda” e um “espelho de uma consciência coletiva”. Nas peças de *fake news*, a pretensa denúncia que recai sobre um hipotético vilão, cumpre, pois, a função de despertar medo que pode ser aplacado com a presença do herói, do “salvador da pátria”.

No contexto eleitoral de 2022, os presidencialistas Jair Bolsonaro e Luís Inácio Lula da Silva e, em menor grau, outras personalidades políticas, se alternam nessas posições. Sob acepção religiosa (notadamente, cristã), o vilão, não só, está associado às pretensas ameaças comunista ou da extrema direita, mas, também, à posição de seguidores do satanismo ou de opositores à fé cristã. O herói, por sua vez, assume uma aura messiânica e o Brasil é um país pródigo em movimentos messiânicos⁶ orientados, sobretudo, por valores e sentimentos tradicionais e personificados na crença de um salvador, um emissário do próprio Deus, que irá dissolver uma ordem opressora para instaurar uma era de virtude e justiça (Consorte e Negrão, 1984).

Já a vítima pode recair sobre um indivíduo em específico ou, de modo mais ostensivo, à pátria ou a um grupo/ seguimento da sociedade, notadamente, cristãos diante de uma propalada ameaça de perseguição à moda dos governos nazifascistas ou das “ditaduras comunistas”, materializando-se em práticas, como a de um eventual governo de esquerda que fecharia as igrejas ou de um presidente de extrema direita eliminaria os feriados católicos.

Tendo por referência essa discussão, a análise empreendida pela equipe consistiu em identificar se essas categorias estavam presentes nas narrativas e, assim o sendo, aqueles e aquelas que ocupavam esses papéis. Além disso, procuramos delimitar a temática principal de cada material. Para fins de exemplificação, apresentamos abaixo como ficou a tabela que serviu de referência para sistematização dos materiais.

Tabela 1: tópicos de análise.

Data	Breve descrição	Herói	Vilão	Vítima	Temática principal	Link

Fonte: elaborado pelos autores.

A partir do levantamento de dados, elaboramos inferências a fim de lançar luzes sobre o âmbito narrativo das *fakes news* sensíveis a públicos religiosos e outras hipóteses abrangentes que dizem respeito ao contexto eleitoral mais amplo em que elas se inserem, bem como sobre o trabalho realizado pelas próprias agências de checagem nas suas coletas de materiais.

As eleições presidenciais brasileiras de 2022

O cenário eleitoral brasileiro em 2022 é similar ao de outros países no mundo nos últimos anos, em que forças políticas tradicionais com discurso moderado enfrentam um expoente da extrema direita.

6. Os principais foram o de Canudos (1896-1897), o do Contestado (1912 – 1916) e o da Sedição de Juazeiro (1914) (Fausto, 2006, p. 295).

Foi assim com Trump x Clinton em 2016, nos Estados Unidos; Macron x Le Pen em 2017, na França; Bolsonaro x Haddad em 2018, no Brasil; Bolsonaro x Lula em 2022, também no Brasil; e Milei x Massa em 2023, na Argentina.

A despeito das diferenças ideológicas específicas de cada país, há em comum a percepção do crescimento de uma extrema direita que, em cada contexto, se vale de estratégias que exploram o medo da população a partir de crenças existentes de que a continuidade de transformações sociais ocorridas nas últimas décadas levariam à ruptura de valores e modelos sociais/ culturais de cada sociedade. Nos Estados Unidos e na Europa, isso corresponde ao receio de que receber mais imigrantes poderia levar a um colapso econômico e à perda da identidade cultural; no Brasil e na Argentina, a implantação do comunismo, que, além de prejuízos econômicos, atentaria contra valores cristãos, sobretudo no que diz respeito à moral⁷.

No Brasil, o militar reformado e ex-deputado Jair Messias Bolsonaro se elegeu presidente em 2018, em segundo turno, contra Fernando Haddad, representante do Partido dos Trabalhadores (PT), de centro-esquerda. Em seu mandato, Bolsonaro e seus partidários mantiveram o tom bélico, evocando constantemente a “ameaça comunista”, estimulando o ódio às instituições do Estado, sobretudo ao Supremo Tribunal Federal (STF), e adotando postura anticientificista durante a pandemia da Covid-19. Muitas dessas ações foram realizadas a partir de *fake news*. Bolsonaro, assim como Trump e outras figuras da extrema direita, usa estrategicamente do medo e da posição narrativa da vítima em sua retórica. Ora coloca o cidadão nesse lugar diante das “ameaças do comunismo”, ora ele mesmo se diz vítima de perseguição, principalmente do STF.

Em 2022, Bolsonaro confrontou diretamente Luís Inácio do Lula da Silva na disputa eleitoral pela presidência. Lula, que vem de uma trajetória política de militância sindical, carreira consolidada no Partido dos Trabalhadores (PT) e dois mandatos de presidente da república, foi preso e impedido de disputar as eleições de 2018 em decorrência de casos ligados à Operação Lava Jato, sendo liberado depois de 580 dias. De volta à vida pública, enfrentou, pela primeira vez no segundo turno, um político de extrema direita. O medo também foi utilizado pela campanha lulista, explorando os potenciais riscos para a democracia que a continuidade de Bolsonaro no poder poderia representar. Na reta final da campanha, recebeu apoio inédito de nomes históricos da centro-direita no país, como o do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

Foi uma das disputas eleitorais mais acirradas da história do Brasil na qual, a despeito de campanhas promovidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), pela imprensa e organizações civis contra a desinformação, houve intensa circulação de *fake news* nas redes sociais digitais, dentre elas, muitas associadas à religião. Lula saiu vitorioso por 1,8% dos votos, a menor vantagem já registrada em eleições brasileiras.

Fake News verificadas

Nas últimas eleições brasileiras, principalmente as de 2018 e 2022, a religião foi colocada em evidência no espaço público, redesenhando os modos como religião e política se relacionam na sociedade. Isso foi impulsionado, sobretudo, pelo avanço da extrema direita no país. Assuntos de cunho moral, que despertam o pânico moral e envolvem “famílias”, “crianças” e a ameaça à liberdade de culto, por exemplo, foram recorrentes. Não sem motivo, os temas relacionados à religião foram os mais presentes nas *fake news* analisadas tanto no Bereia quanto na Lupa, como pode ser verificado na tabela abaixo:

7. Há, obviamente, outros aspectos, mas, para fins de contextualização, nos limitaremos a esses.

Tabela 2: Temáticas encontradas

Temáticas	Bereia	Lupa
Perseguição religiosa	4	10
Satanismo	1	2
Sexualização infantil	1	
Doutrinação	1	1
Corrupção	1	
Censura	1	
Fraude eleitoral	1	
Ameaça Petista	1	1
Perseguição contra mulheres		1
Perseguição midiática		3
Apoio político		2
Moral		1
Perseguição política		1
Desrespeito religioso		1
Ideologia de gênero		2
Pedofilia		2
Ameaça comunista		2

Fonte: Elaborada pelos autores

No que diz respeito aos conteúdos que tem como tema principal a “Perseguição religiosa”, é importante frisar que essa se dirige ao Cristianismo em suas diversas vertentes: evangélicos apareceram em 4 postagens do Bereia, enquanto católicos e cristãos apareceram, respectivamente, em 3 e 5 postagens da Lupa. Ainda na esfera da religião, “Satanismo” também foi uma temática encontrada em *fake news* checadas pelos dois veículos. Já um texto da Lupa trazia a temática “desrespeito religioso”.

Nos casos citados, a maior parte das notícias falsas associavam ataques à religião e satanismo a grupos de esquerda. Candidatos desse espectro político, principalmente o atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva, eram acusados de alimentar uma suposta intenção de proibir a pregação de pastores, criminalizar a fé cristã, atacar e incendiar igrejas, banir a Bíblia do país, dentre outras. Bolsonaro e seus seguidores aparecem associados a esses temas em quatro postagens da Lupa, sendo duas delas explorando uma possível ligação do então candidato com a maçonaria (vista como algo negativo) e três relacionadas a possíveis ataques à Igreja Católica e seus representantes.

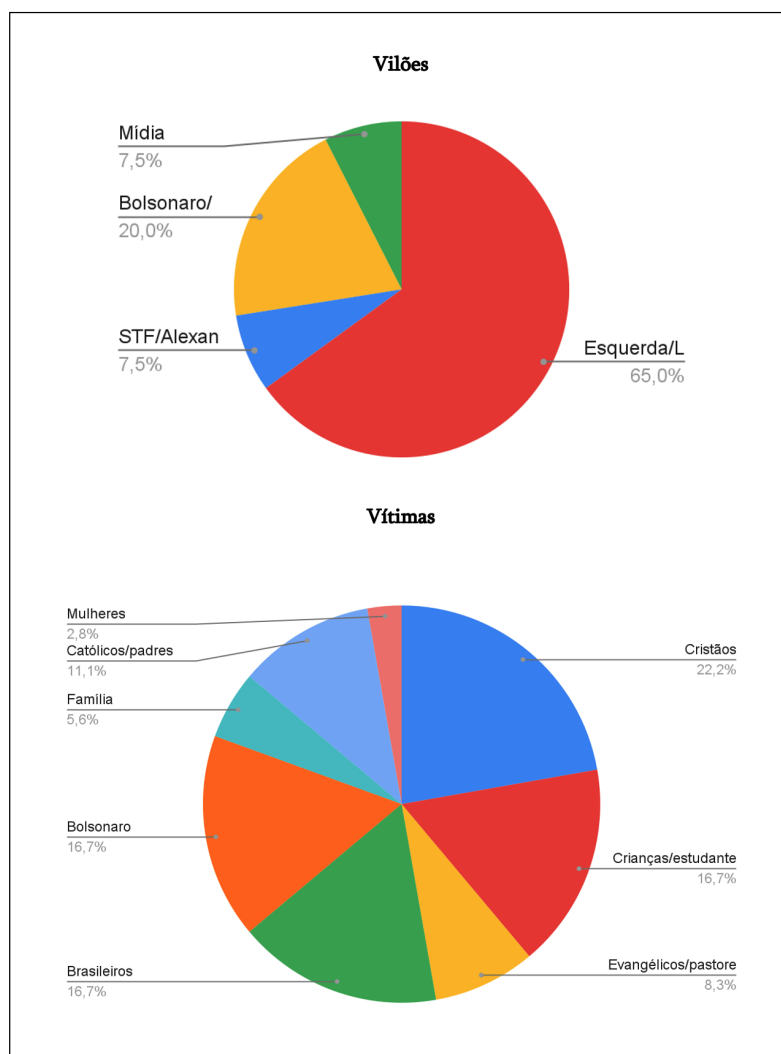
Temas relacionados à infância também foram identificados nas notícias falsas checadas pelos dois veículos. “Sexualização infantil” apareceu em uma notícia do Bereia, enquanto “Ideologia de Gênero” e “Pedofilia” apareceram, cada uma, em duas notícias da Lupa. “Doutrinação”, “Ameaça Petista” e

“Ameaça Comunista” também sugerem, em certa medida, uma suposta ameaça à infância, uma vez que se relacionam ao movimento conservador “Escola sem Partido”, que se coloca como representante de pais e estudantes contrários à “doutrinação de esquerda” nas escolas. Essa suposta doutrinação seria o processo de inculcar ideias alinhadas a uma determinada convicção política que deturparia as mentes das pessoas, enganando-as.

Outros temas que apareceram de forma minoritária foram: “Corrupção” (1 publicação), “Censura” (1 publicação), “Fraude Eleitoral” (1 publicação), “Perseguição midiática” (3 publicações); “Apoio político” (2 publicações); “Perseguição política” (1 publicação). Eles apontam para questões relacionadas ao financiamento e uso de dinheiro público nas eleições, perseguição de emissoras e profissionais do campo da comunicação aos candidatos e temas envolvendo o processo eleitoral e as urnas eletrônicas.

Em relação às categorias nota-se um desequilíbrio nas figuras. A categoria “Vilão” foi encontrada em todas as 40 postagens analisadas, enquanto “Vítima” apareceu em 36. Em número muito menor, a categoria “Herói” apareceu em apenas 8 textos, sendo que em 6 deles estava relacionada à figura de Bolsonaro e em 2 à figura de Lula. O gráfico abaixo traz, de forma mais detalhada, as figuras mais presentes:

Gráfico 1: Figuras presentes nas narrativas



Fonte: Elaborado pelos autores

Esse desequilíbrio pode ser um indicativo de que as *fake news* direcionadas ao público religioso nesse contexto são usadas com o objetivo de fazer com que as pessoas nutram um sentimento de ódio em relação a um determinado grupo. Em relação ao Bereia, em 9 das 11 publicações analisadas, o vilão é a Esquerda, materializado, principalmente, nas figuras do presidente Luís Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores e de simpatizantes dessa visão política. Nas outras duas, os vilões foram “ministros do STF” e o ministro Alexandre de Moraes.

Essa predominância também é verificada, ainda que em menor grau, no material da Lupa: em 17 das 29 publicações, o vilão é a Esquerda, personificado, em sua maioria, nas figuras do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), da Central Única dos Trabalhadores (CUT) e simpatizantes, e em uma postagem, o vilão é o ministro Alexandre de Moraes. Entretanto, diferentemente do Bereia, o grupo da direita, expresso na figura do Bolsonaro e seus seguidores, também aparece como vilão em 8 checagens. Em outras três postagens da Lupa, o vilão é a mídia, representada pelas figuras da Rede Globo e da jornalista Vera Magalhães. Esses conteúdos estão inseridos no contexto de naturalização de ataques e de um tom de desqualificação da imprensa que foi perpetrado, sistematicamente, pelos grupos de direita.

No material do Bereia, as vítimas encontradas nas narrativas são: cristãos (3), crianças (2), Silas Malafaia (1), população brasileira (1), Jair Bolsonaro (1), eleitor evangélico (1), André Valadão (1). As narrativas trazem, de forma geral, um embate entre a esquerda e a direita. A esquerda figura como “vilã” de relatos em que os mais prejudicados seriam os cristãos (grupo perseguido), as crianças e a população brasileira, sobretudo em pautas como a moral e os bons costumes. As outras vítimas são o próprio ex-presidente, na época candidato, Jair Bolsonaro e personagens que o apoiam abertamente, como os pastores Silas Malafaia e André Valadão. A categoria “herói” está presente em apenas uma publicação, ocupando esse posto o próprio ex-presidente Jair Bolsonaro. O conteúdo está relacionado a um vídeo amplamente compartilhado sobre uma conferência em Nova York apontando para uma possível fraude no resultado eleitoral.

As vítimas encontradas nas narrativas da Lupa são: Família (2); Mulheres (1); Católicos (3); Bolsonaro (5); Cristãos (5); Brasileiros (5); Crianças (3); Padre (1); e Estudantes (1). Como no Bereia, ao comparar o apontamento de vilões e vítimas que figuram nas postagens da Lupa infere-se que a esquerda, enquanto “vilã”, prejudica o grupo de cristãos, crianças, família e a população brasileira, sobretudo em pautas como moral e os bons costumes. Já nas postagens em que a direita é figurada como “vilã”, as vítimas aparecem em menor quantidade, pois há postagens em que não há vítimas, e quando aparecem são, geralmente, os brasileiros e a religião católica, materializados na figura do padre e dos fiéis. Além disso, há postagens em que a vítima seria o próprio candidato e ex-presidente Jair Bolsonaro. Nas postagens em que aparece a figura do herói é possível perceber que esta posição é ocupada pelos próprios candidatos: em seis postagens o herói é o ex-presidente Jair Bolsonaro e em duas é o presidente Lula.

Considerações Finais

A análise das *fake news* coletadas pelas duas agências, o Coletivo Bereia e a Agência Lupa, fornece insights importantes sobre a disseminação de desinformação no contexto político brasileiro, particularmente durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022. A disseminação desses conteúdos, que exploram temas sensíveis, requer atenção especial das agências de checagem de fatos, das autoridades e instituições de cada país para conter a desinformação e promover um debate político mais equilibrado e baseado em fatos.

As *fake news* são um problema das democracias contemporâneas (Dourado & Gomes, 2019), um sintoma da era da pós-verdade (D’Ancona, 2018). Na discussão teórica feita anteriormente, destacamos

quatro características que lhes são próprias: 1) o caráter político; 2) o objetivo explícito de influenciar o comportamento coletivo; 3) a produção e difusão estratégica a partir de ambientes digitais; 4) a circulação intensa em momentos de grande mobilização social.

Além delas, propusemos como quinta característica a vilanização. Pelo processo de vilanização, figuras públicas, organizações e (ou) grupos são desumanizados e demonizados, sendo a eles atribuídas ações que colocariam em risco valores e crenças do público-alvo da desinformação posicionado, em muitas dessas narrativas mentirosas, como vítima. Tal vilanização opera também na descridibilização da figura do herói. Assim, trata-se mais de endossar o Mal que há no Outro, do que, propriamente, de ressaltar as qualidades de quem se busca beneficiar.

É importante ressaltar que, no contexto analisado, ambos os candidatos sofriam forte rejeição e figuravam como tecnicamente empatados em diversas pesquisas que antecederam o pleito. Assim, a definição do voto para muitos eleitores se daria não pela afirmação de qualidades dos presidenciáveis, mas sim para evitar a vitória de quem teria mais defeitos insuportáveis.

Assim, nota-se uma presença tímida da categoria “herói” nas *fake news*, sintoma tanto da conjuntura eleitoral, quanto do processo histórico de desqualificação da política e das instituições do Estado de Direito que se acentuou nas últimas décadas (Bennett & Livingstone, 2018) e também da ênfase exacerbada na figura do vilão. Considerando o cenário brasileiro, Bolsonaro já vinha de um primeiro mandato presidencial desgastado, com polêmicas sucessivas e má condução do país no período da pandemia. Lula, por sua vez, perdeu capital político nos últimos anos com escândalos de corrupção que marcaram os governos petistas, o impeachment de Dilma Rousseff e sua própria prisão. Assim, era pouco provável que algum deles conseguisse sustentar a imagem de “salvador” com a parcela do eleitorado que iria definir o resultado das eleições e não estava tão convicta da sua escolha.

Desse modo, embora haja um processo histórico de desqualificação da política que leva a uma desconfiança maior em relação aos representantes, há aspectos próprios dessa conjuntura política que podem ter contribuído para que a figura do vilão ganhasse o destaque que alcançou. São necessários, portanto, outros estudos para verificar se a vilanização constitui uma característica definidora das *fake news*.

No que se refere aos temas abordados, assuntos que exploram o pânico moral, envolvendo famílias, crianças e a ameaça à liberdade de culto cristão foram os mais recorrentes, correspondendo a mais da metade das *fake news* analisadas. Assim, apela-se ao sentimento de medo das pessoas para se definir a escolha eleitoral. Embora alguns materiais coloquem Bolsonaro como vilão, prevalece a associação do Mal com a Esquerda e a tudo que se associa a ela (Lula, PT, CUT etc).

Por fim, é importante ressaltar que embora não se tenha pretendido realizar uma análise comparativa do Bereia e da Lupa, ficou evidente uma distinção. Enquanto na Lupa são encontradas algumas *fake news* que beneficiam à esquerda (isto é, prejudicam Bolsonaro), no Bereia esse tipo de conteúdo não foi identificado. Todas as postagens traziam checagens de *fake news* que demonizavam a esquerda. Isso sugere que há diferença na linha editorial dos veículos e dos seus respectivos públicos-alvo, o que merece ser analisado em estudos posteriores.

Referências Bibliográficas

- Amaral, M. F. (2008). Sensacionalismo, Um Conceito Errante. *Intexto*, 13, 103-116.
- Arendt, H. (2002). *O que é política?* Bertrand Brasil.
- Bennett, W L. & Livingstone, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Bereia, Coletivo (s.d.). Proposta Bereia, s.d.. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/proposta-bereia/>. Acesso: 30 jan. 2023.

- Bucci, Eugênio (2022). Ciências da Comunicação contra a desinformação. *Comunicação & Educação*, 27 (2). Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/202533/188669>>. Acesso em: 17 abr. 2024.
- CNBB (2020). Iniciativas da Igreja no Brasil ajudam no combate às *fake news*. *CNBB*, 22 out. 2020. Disponível em: <https://www.cnbb.org.br/iniciativas-da-igreja-no-brasil-ajudam-no-combate-as-fake-news/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- Correia, J. C. (2019). O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. *Estudos em Mídia e Jornalismo*, 16(2).
- Caminhos da desinformação[recurso eletrônico]: evangélicos, *fake news* e WhatsApp no Brasil: relatório de pesquisa. / Alexandre Brasil Fonseca; Juliana Dias (Coord.) “ Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto NUTES de Educação em Ciências e Saúde, 2021.
- Carta Capital (2021). Moraes determina a prisão de Allan dos Santos e manda Ministério da Justiça iniciar extradição. *Carta Capital*, 21 out. 2021. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/moraes-determina-a-prisao-de-allan-dos-santos-e-manda-ministerio-da-justica-iniciar-extradicao/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- Consorte, J. G. e Negrão, L. N. (1984). *O Messianismo no Brasil contemporâneo*. FFLCH-USP/CER.
- Cunha, M. (2023). As marcas das mídias sociais no voto das mulheres evangélicas. *Debates do NER*, 22(42), 95-106.
- Cunha, M., Daébs, B. & Santana, T. (2022). *Fake news* nas igrejas: uma epidemia a ser curada. *Le Monde Diplomatique Brasil*, 16 mai. 2022. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/fake-news-nas-igrejas-uma-epidemia-a-ser-curada/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- D’Ancona, M. (2018). *Pós-verdade. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news*- Faro Editorial.
- Dourado, T. & Gomes, W. (2019). *Fake news*, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Mídia e Jornalismo*, 16(2).
- Fausto, B. (2006). *História do Brasil*. Editora da USP.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K.M., Menczer, F., & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Lupa. Institucional, (s.d.). Disponível em: <https://lupa.uol.com.br/institucional>. Acesso: 14 dez. 2023.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. UFRJ.
- Matsui, N. Varella, G. (2023). 1 a cada 5 grandes disseminadores de *fake news* é político; metade é do PL. UOL, 08 ago. 2023. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/juliana-dal-piva/2023/08/08/1-a-cada-5-disseminadores-de-fake-news-sao-politicos-metade-deles-e-do-pl.htm>> Acesso em: 17 abr. 2024.
- Marko, K. (2022). Religião dominou as *fake news* no período eleitoral, afirma especialista em redes. *Brasil de Fato*, 5. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/05/religiao-dominou-as-fake-news-noperiodoeleitoral-afirma-especialista-em-redes>. Acesso: 10 dez. 2023.
- Massuchin, M. G., & Barba Santos, M. (2021). A intersecção entre desinformação, religião e pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1). Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4537>. Acesso em: 19 abr. 2024.
- Mendonça, R. F., Freitas, V. G. (2019). *Fake news* e o repertório contemporâneo de ação política. In *Anais do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política*. Brasília: Compolítica. Disponível em: http://compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt1_mendonca_freitas.pdf. Acesso: 10 abr. 2024.

- Nascimento, G. (2020). Padres posam com armas e atacam a esquerda para criar “mídia positiva” para Bolsonaro. *Intercept Brasil*, 16 dez. 2020. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2020/12/16/quem-sao-os-padres-bolsonaristas-que-usam-as-redes-sociais-para-criar-uma-midia-positiva-para-o-presidente/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- Rudnitzki, E. Correia, M. (2020). Grupos evangélicos e olavistas ajudaram a espalhar *fake news* de Bolsonaro sobre esquerda e pedofilia. *Agência Pública*, 17. jul. 2020. Disponível em: <https://apublica.org/2020/07/grupos-evangelicos-e-olavistas-ajudaram-a-espalhar-fake-news-de-bolsonaro-sobre-esquerda-e-pedofilia/>. Acesso em: 21 abr. 2024.
- Schmitter, P. C. (1965). Reflexões sobre o conceito de “política”. *Revista Direito Público e Ciência Política*. 8(2).
- Spinelli, E. M., Santos, J. de A. (2018). *Jornalismo na era da pós-verdade: fact-checking como ferramenta de combate às fake news*. *Revista Observatório*, 4(3), 759-782.
- Sunkel, G. (1985). *Razón y pasión en la prensa popular: un estudio sobre la cultura popular, cultura de masas y cultura política*. Ediciones El Desconcierto.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe*. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77> Acesso em: 17 abr. 2024.