

## **Fake news como estratégia de campanha de candidatos com identidade religiosa: um olhar sobre as eleições municipais de 2020<sup>1</sup>**

Magali Cunha<sup>2</sup>

Instituto de Estudos da Religião, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

Este trabalho resulta de um estudo sobre a circulação de desinformação como estratégia da campanha eleitoral de candidatos com identidade religiosa nas eleições de 2020. Foram tomados por base dados quantitativos e qualitativos coletados em pesquisa do Instituto de Estudos da Religião (ISER), sobre as últimas eleições municipais. Um levantamento dos discursos contidos em material de campanha foi o objeto para a análise apresentada neste trabalho, com a identificação dos principais conteúdos falsos e enganosos que circularam nos discursos de campanha de candidatos com identidade religiosa nas eleições de 2020 e o perfil dos propagadores. Uma análise de conteúdo de um corpus selecionado apontou três núcleos temáticos de concentração de desinformação e fake news: ideologia de gênero, pânico em torno da educação e cristofobia, além de outros cinco temas fragmentados.

### **Palavras-chave**

Religião; Política; Eleições; Desinformação.

### **INTRODUÇÃO**

Para se pensar o lugar das *fake news* (notícias e outros conteúdos falsos) e da desinformação no processo eleitoral municipal no Brasil em 2020, é necessário partir do reconhecimento de que a desinformação, popularmente denominada *fake news*, vem interferindo em decisões cruciais de interesse público (VENTURINI et al, 2020).

Nos estudos que emergem sobre este fenômeno, aparece o lugar das religiões, especialmente do Cristianismo, como facilitador da propagação de desinformação, e de fiéis como público-alvo desta prática, especialmente aqueles relacionados aos fundamentalismos.

Este trabalho oferece um estudo sobre a circulação de desinformação como estratégia da campanha eleitoral de candidatos com identidade religiosa nas eleições de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa Comunicação e Religiões do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião (ISER), email: [magali.ncunha@gmail.com](mailto:magali.ncunha@gmail.com)

2020. Tomando-se por base estudos que têm buscado compreender o fenômeno da desinformação e das *fake news*, como comunicação que circula entre grupos religiosos e durante processos eleitorais, foi realizada uma análise a partir do relatório da pesquisa conduzida pelo ISER intitulada “Religião e Voto: uma fotografia das candidaturas com identidade religiosa nas Eleições 2020” (REIS ET AL, 2022). Buscou-se identificar, a partir do que é apresentado na seção “Contextos de Mobilização”, os principais conteúdos falsos e enganosos que circularam nos discursos de campanha pelas mídias sociais dos candidatos monitorados na pesquisa, realizada em oito capitais do Brasil, e o perfil dos propagadores.

Nesse sentido, o texto que se segue foi construído em três partes: (1) uma apresentação da conceituação de *fake news* e de desinformação e sua relação com a religião; (2) a interface entre *fake news* e os processos eleitorais; (3) um levantamento sobre a circulação de *fake news* na campanha de candidatos com identidade religiosa nas eleições municipais de 2020.

## **1. Fake News, desinformação e religião**

Segundo o “Plano de Ação contra Desinformação” da União Europeia, desinformação é “informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente, podendo prejudicar o interesse público” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018). Destaca-se aí o reconhecimento de uma prática intencional, deliberada, com vistas à obtenção de vantagens econômicas ou à interferência em temas de interesse público.

Os canais que facilitam a intensa propagação de conteúdos de natureza desinformativa são as mídias digitais, disponibilizadas ao amplo público que acessa a internet por meio de grandes empresas de plataformas de comunicação. Esta era da desinformação, assim caracterizada, produz diferentes formatos de conteúdo que podem ser classificados como desinformativos. Popularmente, se convencionou denominar “*fake news*” as notícias falsas e enganadoras que circulam pelas mídias digitais. No entanto, além do material falso e enganoso, há outros elementos que são mais do que notícias, que formam o que é denominado, “um inteiro ecossistema de informação” (WARDLE, 2017).

A Psicologia Social oferece noção para a compreensão do porquê a desinformação dispõe para a ampla aceitação, divulgação e consolidação. Ainda que constatem que

acreditaram numa mentira, pessoas não renunciam a ela, pois é coerente com seu jeito de pensar, de agir, de estar no mundo, ou lhe traz alguma compensação, conforto. É a denominada “dissonância cognitiva” (BRONSTEIN ET AL, 2019; ROCHA, 2019; POR QUE... 2019).

A disseminação de falsidades, portanto, ocorre entre diferentes grupos ideológicos, intensificando polarizações. No entanto, grupos cristãos, em especial os mais conservadores, parecem ser os mais propensos à propagação, por conta de maior exposição à “dissonância cognitiva”. Cristãos estão propensos não só a assimilar as notícias e ideias mentirosas que circulam pela internet, coerentes com suas crenças, como também a fazer a propagação, uma espécie de “evangelização”, espalhando estas notícias e ideias a fim de converter pessoas ao mesmo propósito. (BRONSTEIN et al, 2019). A passionalidade e a propaganda que atingem estes grupos religiosos são intensamente desenvolvidas por meio do pânico moral, da retórica do medo, para gerar insegurança (MISKOLCI, 2007).

No Brasil, uma pesquisa realizada pelo Instituto Nutes de Educação em Ciências e Saúde, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, buscou compreender o uso intenso do WhatsApp no fortalecimento de redes de desinformação no segmento evangélico. Intitulada “Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil” (FONSECA, DIAS, 2021). Os resultados ressaltam que a desinformação circula facilmente entre grupos religiosos não só porque se adequa mais a crenças e valores e menos a fatos propriamente ditos, mas porque elementos relacionados à prática da religião entre evangélicos terminam por interferir mais fortemente na propagação de desinformação. O uso intenso das mídias sociais como “um novo ir à igreja” é uma dessas práticas, associada ao sentimento de pertencimento à comunidade, que gera uma imagem de líderes e irmãos como fontes confiáveis de notícias.

## **2. Fake news e eleições**

A desinformação como elemento de interferência em questões de interesse público se tornou um tema forte no Brasil com as eleições de 2018. Este pleito configurou-se um paradigma para se considerar o uso da desinformação como estratégia de campanha eleitoral e de convencimento do eleitorado em prol de candidaturas.

Como afirma Maria Helena Weber et al (2021, p. 16-17),

---

... nos moldes ‘do Brexit da Inglaterra e da eleição de Donald Trump para a presidência dos EUA em 2016, essa campanha inaugurou no Brasil outro modo de produzir e analisar eleições. Para tanto, concorreram o acionamento intensivo das mídias digitais; a proliferação e investimento em *fake news*; o deslocamento da mídia como suporte de campanha; o retorno da imprensa em relação à sua natureza, em defesa da verdade, e a inserção do eleitor em função proativa via as redes.

Chama a atenção de analistas de diversas áreas de atuação que Jair Bolsonaro tenha vencido as eleições com base neste tipo de campanha, com tais elementos discursivos, tendo alcançado enorme capilaridade, ancorado fundamentalmente nas mídias sociais, sem participação em debates e sem presença forte nas ruas.

Apesar de estar dentro do sistema político por mais de 28 anos como deputado federal, Bolsonaro buscou-se distanciar dos políticos tradicionais, dos grandes partidos e dos grandes grupos de comunicação, colocando-se ao mesmo tempo como anti sistema (sic) (anti establishment) (sic) e um “outsider”, alguém sem ligação com o sistema corrupto da política e das “mentiras das mídia”. Sem contar com a força política das máquinas partidárias, sua candidatura se concentrou no uso da web, principalmente das plataformas de mídias sociais. (...) Bolsonaro, presidenciável que ganhou a eleição, foi um dos candidatos com menor tempo de transmissão, com apenas 8 segundos. Tal análise permite fazer um questionamento quanto a atual importância da televisão nas campanhas eleitorais (...), além de questionar se a Internet ainda deve ser considerada um meio complementar de informação...” (PENTEADO, CHAVES, 2021, p. 90-91).

A campanha Bolsonaro foi construída em um contexto em que um pânico moral já vinha sendo desenvolvido, especialmente entre grupos cristãos, em torno da “defesa da família” e dos filhos das famílias, como núcleos da sociedade que estariam em risco, por conta agenda de igualdade de direitos sexuais. Mensagens alarmistas apresentaram esta agenda como de destruição e de ameaça à sociedade com base na noção de que se a família e as crianças estão em risco toda a sociedade está em risco. O movimento Escola sem Partido e os projetos de lei dele decorrentes, nos três níveis da administração pública, já ilustrava bem isto em anos anteriores (ROSSI, PÁTARO, 2020). Acompanha este processo a disseminação de discursos de ódio contra movimentos sociais e contra ativistas de direitos sexuais e reprodutivos diretamente.

Na base desse conteúdo está a chamada “ideologia de gênero”. Esta pode ser classificada como a mais bem-sucedida concepção falsa criada no âmbito religioso. Surgida no ambiente católico e abraçada por grupos evangélicos distintos, que reagem negativamente aos avanços políticos no campo dos direitos sexuais e reprodutivos, o termo trata de forma pejorativa a categoria científica “gênero” e as ações distintas por justiça de gênero, atrelando-as ao termo “ideologia”, no sentido banalizado de “ideia que

---

manipula, que cria ilusão”. A “ideologia de gênero” nesta lógica, é apresentada como uma técnica “marxista”, utilizada por grupos de esquerda, com vistas à destruição da “família tradicional” (CUNHA, 2020).

Na mesma direção, notícias falsas de que políticos ou o Supremo Tribunal Federal fechariam igrejas no Brasil já eram fartamente propagadas em ambientes cristãos em períodos eleitorais.

Da experiência deste pleito paradigmático em 2018, há desdobramentos quanto ao uso da desinformação como estratégia de campanha. Além da decisão do TSE, em 2021, de coibir as práticas nas eleições de 2022, foi instaurada, em 2019, uma Comissão Parlamentar de Inquérito sobre *Fake News* nas eleições de 2018, e apresentado um Projeto de Lei 2.630/2020, a chamada Lei das *Fake News*, que ainda tramita no Congresso.

Ainda que a CPMI das *Fake News* não tenha concluído seus trabalhos, há a avaliação de houve um “expressivo avanço” nas eleições municipais 2020, uma vez que o TSE, “acolheu sugestões e ideias da CPMI, agindo de forma mais dura contra a propagação de fake news” (MATA, 2021, on line). Integrantes da CPMI tiveram participação no Comitê de Combate à Desinformação que a Justiça Eleitoral criou no pleito de 2020.

De fato, as eleições municipais de 2020 tiveram características diferenciadas em relação a outros pleitos recentes no Brasil. Como está registrado no relatório da pesquisa do ISER “Religião e Voto: uma fotografia das candidaturas com identidade religiosa nas Eleições 2020”:

É importante ressaltar, ainda, que o período eleitoral foi atípico em 2020. Além da mudança na legislação eleitoral no que tange às coligações para o cargo de vereador (Emenda Constitucional 97/2017), a pandemia de Covid-19 também mudou o cenário eleitoral. Além da mudança da votação de 4 de outubro para 15 de novembro, quando ainda não havia vacina, a pandemia diminuiu, embora não tenha impedido, o fluxo de candidatos nas ruas. Por isso, as mídias sociais acabaram se tornando uma ferramenta fundamental para divulgação das plataformas eleitorais das candidaturas e se tornaram uma fonte incontornável de dados neste pleito (REIS et al, 2022, vol 1, p.12-13).

É no ambiente de hegemonia da Era Digital que as eleições municipais ocorreram, na trilha das estratégias de campanha “bem-sucedidas” das eleições 2018, especialmente

em relação aos discursos que buscaram mobilizar sentimentos dos eleitores. A coleta de dados resultante de monitoramento de campanhas em mídias sociais, como metodologia da pesquisa do ISER “Religião e Voto: uma fotografia das candidaturas com identidade religiosa nas Eleições 2020”, indicou contextos e formas de mobilização sobre temas específicos.

### **3. Fake news nas candidaturas com identidade religiosa nas eleições municipais de 2020**

A pesquisa do ISER sobre as eleições 2020 tomou por base material coletado de setembro a dezembro de 2020. São dados quantitativos e qualitativos que permitem analisar as diversas formas pelas quais os candidatos ao Legislativo dos municípios mobilizaram sua identidade religiosa nas campanhas para as eleições municipais de 2020. “Identidade religiosa” é uma noção crucial na investigação. Para além da ideia de pertencimento e de vinculação a uma determinada confissão de fé, buscou-se compreender as relações de poder que permeiam a interface religião e política. “Candidaturas com identidade religiosa” têm várias e diferentes nuances e a pesquisa partiu de três premissas que considerou fundamentais para esta classificação:

- 1) agentes políticos que professam alguma religião vivem sua religiosidade de diferentes formas;
- 2) agentes políticos com algum pertencimento religioso nem sempre definem sua atuação pública a partir de princípios e moralidades religiosas; e
- 3) quando agentes políticos orientam sua atuação pública por princípios e moralidades religiosas, é necessário compreender como isso ocorre e em relação a quais atores. (REIS ET AL, 2022, vol 1, p.14).

Para que a pesquisa representasse todas as regiões brasileiras, foram escolhidas cidades que têm grandes colégios eleitorais e, também, que destacam a importância da religiosidade em seus aspectos culturais. Para isso, foram priorizadas oito capitais do país – Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador, Recife, Belém e Goiânia – onde foram contabilizadas, entre mais de dez mil candidaturas, 1.043 com identidade religiosa. Como mencionada no item anterior, com a covid-19, as mídias sociais acabaram se tornando uma ferramenta fundamental para divulgação das plataformas eleitorais das candidaturas e se tornaram uma fonte primeira de dados neste pleito.

Foram monitoradas mídias sociais tanto dos candidatos às Câmaras Municipais quanto dos que concorreram às Prefeituras, bem como de lideranças políticas e religiosas influentes no contexto político das oito capitais priorizadas. Entre os contextos de mobilização na campanha foram identificados 15 temas comuns: Direitos sexuais e reprodutivos; Cristianismo como categoria de disputa; Família e Infância; Religiosidade e práticas religiosas; Ação Social/Missão e Justiça Social; Cultura; Liberalismo econômico e empreendedorismo; Debate de gênero; Debate racial; Segurança Pública; Saúde; Educação; Juventude; Relação com o governo Bolsonaro e Alianças entre religiosos).

Foi um levantamento dos discursos contidos nos contextos de mobilização a base para a análise que passa a ser apresentada neste trabalho, com a identificação dos principais conteúdos falsos e enganosos que circularam nos discursos de campanha de candidatos com identidade religiosa nas eleições de 2020 e o perfil dos propagadores. Serão inseridos ao longo dos itens exemplos de postagens colhidas na pesquisa do ISER, selecionadas aleatoriamente, tendo como critério a força das imagens e das palavras utilizadas, buscando-se a não repetição de candidatos e de capitais.

### **3.1 Perfil das personagens monitoradas nas mídias sociais durante a pesquisa**

Os perfis de mídias sociais de 330 candidatos foram monitorados para definição dos temas comuns e identificação dos contextos de mobilização citados acima. Uma análise de conteúdo das postagens destes candidatos para este trabalho revela três núcleos temáticos de concentração de desinformação e *fake news*: **ideologia de gênero, pânico em torno da educação e cristofobia**. Há ainda outros cinco temas tratados de forma fragmentada: 1) raça (“movimentos negros não representam os negros brasileiros”); 2) Bolsonaro teria vencido eleições no primeiro turno em 2018, segundo revista Veja; 3) tratamento precoce preveniria covid-19 e não as “autoritárias” medidas sanitárias; 4) anti-STF (“faz ‘ativismo judicial’ e permite aborto”); 5) ataque direto à candidata à Prefeitura de Porto Alegre Manuela D’Avila (PCdoB), como representante do comunismo e da ameaça à família.

Estes três núcleos temáticos e os outros cinco temas fragmentados foram utilizados como estratégia discursiva em campanha por 36 candidatos (11% dos monitorados), de 14 partidos, sendo a maior incidência do Republicanos (8), PSC (6),

PSD (5), DEM (5). Os demais partidos com um ou dois candidatos que fizeram uso de *fake news* em campanha são: Avante, Cidadania, PTB, PSDB, Patriota, PL, Podemos, PP, Pros, PRTB.

Neste grupo de 36 candidatos, três se destacam por terem feito mais uso de *fake news*, tendo recorrido aos três núcleos temáticos: Alexandre Isquierdo (DEM/RJ), Sonaira Fernandes (Republicanos/SP), Gilberto Nascimento Jr. (PSC/SP). Sonaira Fernandes ainda lançou mão de um quarto tema, entre os fragmentados, o da raça, ao afirmar que os movimentos negros não representam os negros brasileiros. Todos foram eleitos.



(Reprodução/Facebook)

Outros cinco candidatos divulgaram dois entre os três núcleos temáticos em campanha, com mais incidência do tema da cristofobia (4), seguido de ideologia de gênero (3). Entre estes, dois divulgaram pânico em relação à educação e um abordou temática fragmentada anti-STF. São eles: Cátia Rodrigues (DEM/Salvador), Marilda Portela (Cidadania/BH), Jair Di Gregório (PSD/BH), Lorena Brandão (PSC/Salvador), Prof. Gustavo Aleixo (PSD/Goiânia), dos quais apenas as duas primeiras foram eleitas.



(Reprodução do Facebook)

Os restantes 28 candidatos que usaram *fake news* para captar apoio de eleitores, optaram por um núcleo temático. O mais utilizado foi ideologia de gênero (11), seguido de pânico em relação à educação (10) e cristofobia (4). Outros três temas fragmentados apareceram: defesa do tratamento precoce contra a covid-19, Bolsonaro na capa da revista Veja como vencedor no primeiro turno das eleições e ataque à candidata Manuela D’Avila como comunista destruidora da família. Neste grupo, dez foram eleitos e 18 não, estando entre estes últimos os que usaram temáticas fragmentadas. Há uma mescla entre os eleitos e não eleitos que recorreu aos núcleos temáticos.



(Reprodução/Instagram)

Das oito capitais pesquisadas, Goiânia é aquela em que a desinformação circulou mais amplamente na campanha dos candidatos monitorados, com oito candidatos, seguida de Porto Alegre, com sete e de São Paulo e Belo Horizonte, com cinco, e de Salvador, com quatro. Rio de Janeiro e Recife, tiveram três candidatos que lançaram mão de *fake news* na campanha, e Belém dois.

### 3.2 Os discursos sobre os núcleos temáticos

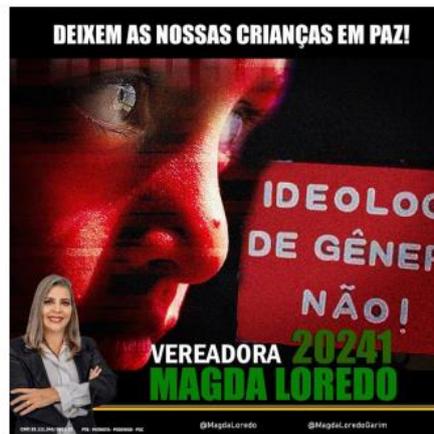
Na análise de conteúdo dos dados contidos na pesquisa do ISER **ideologia de gênero** foi o tema desinformativo mais abordado nos contextos de mobilização, tendo sido utilizado em campanha por 16 dos 36 candidatos monitorados (ou 44,44%) que fizeram uso de *fake news* como estratégia discursiva.



**O pânico em relação à educação no país**, é o outro núcleo temático de *fake news* mais abordado, de acordo com os dados colhidos da pesquisa do ISER. Dividindo o topo do ranking com “ideologia de gênero”, os “riscos que a educação no Brasil vive quando está nas mãos da esquerda ou de professores pervertidos que só pensam em sexo” foi tema inserido em postagens de 16 candidatos dos 36 monitorados que desinformaram durante a campanha (ou 44,44%). Na maioria das postagens a postura “antigênero” é que está embutida no discurso travestido de preocupação com a educação, daí os dois temas ocuparem o primeiro lugar.

Artigo publicado pela equipe da pesquisa do ISER (REIS ET AL, 2020), com os resultados preliminares, já tratava deste ponto e fazia uso do termo “cruzada” religiosa na campanha. Foi ressaltado que esta não seria uma ação isolada, mas conectada com o que acontece em outros países, a exemplo do movimento “Con Mis Hijos no te Metas”, nascido no Peru em 2012, estendido por Colômbia, Chile, Equador, Argentina e Paraguai. No Brasil, surgiu a versão denominada “Escola sem Partido”, em 2014, com a mesma retórica para interferir nos Planos Nacionais de Direitos Humanos, e nos planos de educação nacionais, estaduais e municipais.

A ideia de que educação é um caminho para destruir a família tradicional, mas ao mesmo tempo para salvá-la, quando capturada pela política conservadora, permeou os discursos desses candidatos monitorados nas eleições 2020.



(Reprodução/Facebook)

**Cristofobia** foi o terceiro tema identificado no ranking das postagens desinformativas identificadas pelo relatório da pesquisa do ISER. Dos 36 candidatos entre os monitorados para listagem dos temas comuns nos contextos de mobilização, os que fizeram uso de *fake news* como estratégia de campanha, 11 trataram da “ameaça da perseguição aos cristãos” (ou 30,55%). O termo “cristofobia” pode ser considerado *fake news*, por conta da predominância cristã no país e da plena liberdade de prática da fé para este grupo. Manipula-se, neste caso, a noção de combate a inimigos para alimentar disputas no cenário religioso e político. Além disso, se configura uma estratégia de políticos e religiosos extremistas que pedem mais liberdade e usam a palavra para falarem e agirem como quiserem contra os direitos daqueles que consideram “inimigos da fé”. Ou seja, contra ativistas de direitos humanos, partidos de esquerda, movimentos por direitos sexuais e reprodutivos, religiosos não cristãos e, até Cristãos progressistas – nem os da mesma família da fé são poupados (CARRANZA, 2020).

Este tema foi alimentado pela abordagem de um fato também ocorrido no contexto das eleições municipais do Brasil, porém, em âmbito internacional. Foi o caso do incêndio de um templo católico no Chile, ocorrido durante manifestações a favor das mudanças na Constituição do país, que permanecia como herança da ditadura de Augusto Pinochet. Muitos candidatos compartilharam imagens do incêndio e falaram em “cristofobia” (REIS ET AL, 2022, vol. 1).



(Reprodução/Facebook)

Várias postagens que apresentaram estes temas tiveram embutidas abordagens de ataque às esquerdas, como no exemplo acima, relacionados ao comunismo e à destruição das famílias (com a defesa da educação sexual, do aborto), em contraposição à ideia de que o conservadorismo é a opção mais coerente a candidaturas com identidade religiosa cristã.

O relatório da pesquisa do ISER reconheceu dois casos de candidatura a Prefeituras que foram marcados por grande mobilização de *fake news*, em especial no segundo turno. Um deles foi a disputa no Rio de Janeiro, protagonizada pelo bispo da Igreja Universal do Reino de Deus Marcelo Crivella (Republicanos), em campanha pela reeleição, tendo como vice na chapa, Andrea Firmino, católica e militar, reforçando a conexão entre religião e militarismo, uma tendência das eleições municipais 2020.

Crivella foi condenado pela Justiça Eleitoral, durante o período de campanha, por duas vezes, por *fake news* que associavam o concorrente Eduardo Paes (DEM) à esquerda e, por sua vez, à pedofilia, à legalização das drogas e ao kit gay (conteúdo enganoso utilizado na campanha eleitoral de 2018 cf. DOURADO, 2021). O material desinformativo mais destacado, foi um apócrifo impresso distribuído amplamente baseado em pânico moral:



(Reprodução/Facebook)

(Extrato de reprodução do WhatsApp)

O outro caso ocorreu na disputa entre Marília Arraes (PT) e seu primo João Campos (PSB). A campanha do segundo turno pela Prefeitura de Recife foi marcada pela divulgação de panfletos e postagens em mídias sociais que acusavam Marília Arraes, principalmente, de “cristofobia”, de defesa do aborto e da ideologia de gênero. Na mesma direção do que se deu no Rio, material apócrifo contra Marília Arraes afirmava que “cristão de verdade” não deveria votar na candidata. Ela apelou à Justiça Eleitoral e conseguiu retirar o material das redes digitais, porém o que havia sido distribuído continuou circulando.

#### 4. A título de conclusão

Dada a continuidade e a repetição na exposição de temas desinformativos nos discursos em busca de captação de votos nos pleitos de 2016, 2018 e 2020, é possível afirmar que na era digital, o uso de *fake news* como estratégia de campanha é um caminho sem volta. A identificação da formação discursiva e do alcance da recepção dos núcleos temáticos pode ser recurso importante para se encontrar estratégias de enfrentamento em nome de um processo eleitoral mais justo e democrático.

Neste ponto, não se pode perder de vista as razões para o amplo alcance de conteúdo desinformativo em ambientes religiosos: a dimensão da crença, o sentido de pertença, da credibilidade na comunidade e nos líderes e o apego a aplicativos de

---

mensagem, em especial o WhastApp, como um novo ir à igreja, que ocupa intervalos de participação presencial por meio dos grupos virtuais ou mesmo substitui a presença em atividades eclesiais. Estas razões devem ser base para a construção de estratégias justas e democráticas para a comunicação digital com grupos religiosos.

As candidaturas com identidade religiosa que fizeram uso de *fake news* e desinformação se revelam amplamente conservadoras e alinhadas à direita política, do ponto de vista numérico. Chama a atenção não terem sido identificados conteúdos falsos e enganosos no material levantado entre os contextos de mobilização na pesquisa do ISER relacionados a candidaturas progressistas e de esquerda. Este elemento corrobora os estudos de Bronstein et al e Douglas citados na base teórica deste estudo, que vinculam o recurso às *fake news* para convencer o eleitorado a grupos religiosos conservadores e fundamentalistas.

Temas referentes à moralidade sexual e o pânico moral, em 2020, fortemente centrados na infância e na educação, têm forte apelo entre grupos religiosos e devem ser ressignificados na campanha de 2022. Ganha força, no entanto, a temática da cristofobia, com terror verbal em relação a perseguição aos cristãos no Brasil, espelhada no que estaria ocorrendo em outros países, com referência a suposta ameaça de silenciamento de sua pregação, atribuída às esquerdas. O fato desta abordagem ter ocorrido em relação ao contexto das cidades, é uma reprodução do recurso a esta temática no plano nacional, no discurso do governo federal por meio, principalmente, de ações dos Ministérios da Mulher, Família e Direitos Humanos e das Relações Exteriores, em especial na representação do país em plataformas internacionais (CUNHA, 2020). Este espelhamento discursivo dá o tom do que permeou o pleito de 2022.

Importa, ainda, observar que não é possível asseverar que o uso de *fake news* como estratégia de campanha condicione votos e determine vitórias eleitorais. Derrotas como a de Marcelo Crivella (Republicanos, para um segundo mandato na Prefeitura do Rio de Janeiro, e de Jair di Gregório (PSD), para a Câmara de Belo Horizonte, para citar dois exemplos de candidatos considerados fortes, contribuem para esta afirmação. Quando se observa os números, salta aos olhos que 21 dos 36 candidatos que recorreram à desinformação para captar eleitores não conseguiram se reeleger (pouco mais da metade) contra 15 que conseguiram. Ao mesmo tempo, todos os três que lançaram mão dos três núcleos temáticos de *fake news* em suas campanhas foram vitoriosos. Certamente, a

análise da eficácia eleitoral deve levar em conta outros fatores combinados a esta questão, como histórico na vida política, articulação partidária, alianças, por exemplo.

Estas dinâmicas permearão futuros processos eleitorais e desafiam a pesquisa e ações de partidos, grupos e movimentos sociais que primam pela participação cidadã baseada na justiça e na democracia.

## Referências

BRONSTEIN, Michael V., et al. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism and reduced analytic thinking. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, n. 8, p. 108-117, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050>. Acesso em 12 jul 2023.

CARRANZA, Brenda. Cristofobia, uma estratégia preocupante. **Bereia**, 1 out 2020. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/cristofobia-uma-estrategia-preocupante/> Acesso em 12 jul 2023.

COMISSÃO EUROPEIA. **Plano de Ação contra a Desinformação**. Bruxelas, JOIN (2018) 36 final. Disponível em: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=JOIN:2018:0036:FIN:PT:PDF>> Acesso em 12 jul 2023.

CUNHA, Magali N. **Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul**: tendências e desafios para a ação. Salvador: Koinonia, 2020. (On line). Disponível em: <https://kn.org.br/wp-content/uploads/2020/10/FundamentalismosPT-1.pdf> Acesso em 12 jul 2023.

FONSECA, Alexandre Brasil Carvalho, DIAS, Juliana (coords.). **Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Instituto Nutes de Educação em Ciências e Saúde), 2021. (On line) Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1xl-5aqKfXmYeSPctboBoNqFzj\\_21yRHO/view](https://drive.google.com/file/d/1xl-5aqKfXmYeSPctboBoNqFzj_21yRHO/view) Acesso em 12 jul 2023.

DOURADO, Tatiana. A natureza política das fake news sobre a eleição presidencial de 2018 no Brasil. In: WEBER, Maria Helena, CERVI, Emerson Urizzi (orgs.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**. Curitiba: CPOP/Carvalho comunicação, 2021, p. 255-284. (On line). Disponível em: [https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf) Acesso em 12 jul 2023.

MATA, Lídice. Aos desavisados, o recado: alguns frutos da CPMI das fake news já foram colhidos. Congresso em Foco, 4 mar 2021. Disponível em <https://congressoemfoco.uol.com.br/blogs-e-opinioao/forum/aos-desavisados-o-recado-alguns-frutos-da-cpmi-das-fake-news-ja-foram-colhidos/> Acesso em 12 jul 2023.

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, n. 29, p. 101-128, jan.-jun. 2007. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100006&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100006&script=sci_abstract&tlng=pt) Acesso em 12 jul 2023.

PENTEADO, Claudio L. C., CHAVES, Julia M. S. O discurso anti PT como estratégia política Estudo da campanha eleitoral de Jair Bolsonaro no Twitter nas eleições de 2018. In: WEBER, Maria Helena, CERVI, Emerson Urizzi (orgs.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições**

---

**brasileiras de 2018**, p. 87-111. Curitiba: CPOP/Carvalho comunicação, 2021, p. 15-6 (On line). Disponível em: [https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf) Acesso em 12 jul 2023.

POR QUE é tão difícil combater a crença em fake news, segundo a psicologia social. Política na cabeça. **Blogs da Unicamp**. 22 jul 2019. Disponível em <https://www.blogs.unicamp.br/politicanacabeça/2019/07/22/por-que-e-tao-dificil-combater-a-crenca-em-fake-news/> Acesso em 12 jul 2023.

REIS, Livia et al. **Religião e voto**: uma fotografia das candidaturas com identidade religiosa nas Eleições 2020. Vol 1, vol 2. Rio de Janeiro: Instituto de Estudos da Religião, 2022. (On line) Disponível em: <https://religioepoder.org.br/artigo/iser-divulga-resultados-da-pesquisa-sobre-candidaturas-com-identidade-religiosa-nas-eleicoes-municipais-de-2020/> Acesso em 12 jul 2023.

REIS el al “Mamadeira de piroca” versão 2020. **Piauí**, 1 dez 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/mamadeira-de-piroca-versao-2020/> Acesso em 12 jul 2023.

ROCHA, Igor T. C. Fake news e fundamentalismo como formas de ver o mundo. **Justificando**, n. 12, mar 2019. Disponível em: <<http://www.justificando.com/2019/03/12/fake-news-e-fundamentalismo-como-formas-de-ver-o-mundo/>>. Acesso em 12 jul 2023.

ROSSI, Jean Pablo Guimarães, PATARO, Ricardo Fernandes. A “Lei da Mordação” na literatura científica: um estado da arte sobre o movimento Escola sem Partido. **Educação em Revista**, v. 36, 2020 . Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-46982020000100249&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-46982020000100249&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 12 jul 2023.

VENTURINI, Tommaso et al. ‘Fake news’ as infrastructural uncanny. **New Media & Society**. Vol 22, n 2. 2019. p.317-341. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819856912>. Acesso em 12 jul 2023.

WARDLE, Claire. 6 types of misinformation circulated this election season. **Columbia Journalism Review**, 18 nov 2016. Disponível em: [https://www.cjr.org/tow\\_center/6\\_types\\_election\\_fake\\_news.php](https://www.cjr.org/tow_center/6_types_election_fake_news.php) Acesso em 12 jul 2023.

WEBER, Maria Helena, CERVI, Emerson Urizzi (orgs.). **Impactos político-comunicacionais nas eleições brasileiras de 2018**, p. 87-111. Curitiba: CPOP/Carvalho comunicação, 2021, p. 15-6 (On line). Disponível em: [https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021\\_cerviweber\\_ebookeleicoes2018\\_inctdd.pdf](https://fernandacavassana.files.wordpress.com/2021/01/2021_cerviweber_ebookeleicoes2018_inctdd.pdf) Acesso em 12 jul 2023.