

Desinformação, política e religião: análise de fake news nas eleições presidenciais de 2022¹

Marco Túlio de SOUSA²

Brígida Gonçalves Magalhães SILVA³

Jênifer Rosa de OLIVEIRA⁴

Letícia Costa Paolinelli BARROSO⁵

Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), Minas Gerais, MG

RESUMO

O texto apresenta resultados parciais de um projeto de pesquisa em que se pretende compreender quais elementos narrativos caracterizam as fake news direcionadas a públicos religiosos. Assim, realizou-se a coleta de conteúdos verificados pelo Coletivo Bereia no contexto das eleições presidenciais brasileiras de 2022 procurando identificar de que modo as categorias “vilão”, “herói” e “vítima” estiveram presentes nesses materiais e os principais temas abordados. Chamou a atenção o fato de as fake news se concentrarem mais em um processo de “vilanização” de uma figura ou de grupos sociais do que, propriamente, em enaltecerem um personagem. A esquerda e o presidente Lula apareceram de forma mais recorrente como vilões e o tema predominante foi “perseguição religiosa”

PALAVRAS-CHAVE: Fake News; Religião; Eleições Brasileiras 2022

INTRODUÇÃO

As redes sociais digitais levaram a um fluxo mais veloz na comunicação. As informações e as notícias se propagam com mais facilidade, democratizando a produção e o consumo, mas isso também criou um espaço propício para a circulação de conteúdos manipulados e distorcidos. Em uma escala mais ampla, isso tem sido usado para influenciar o comportamento dos cidadãos interferindo nas suas posturas na sociedade diante de temas como imigração, eleições, campanhas de vacinação, dentre outros. Esse

¹ 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. São apresentados resultados parciais do projeto de pesquisa “A linguagem religiosa da desinformação: Análise de Fake News nas eleições presidenciais de 2022”, vinculado ao edital 11-2022 PAPq/UEMG.

² Professor do Curso de Jornalismo da UEMG-Divinópolis. Doutor em Comunicação pela Unisinos, mestre em Comunicação pela UFMG e graduado em Jornalismo pela UFJF. Email: marcotuliosousa@hotmail.com

³ Graduada em Jornalismo pela UEMG-Divinópolis, email: brigomasil@gmail.com.

⁴ Doutora em Comunicação pela UFMG, mestre em Comunicação pela UEMG e graduada em Jornalismo pela UFMG. Email: jeniferdeoliveira@gmail.com.

⁵ Graduada em Jornalismo pela UEMG-Divinópolis. Bolsista de iniciação científica PAPq/ UEMG, edital 11/2022, email: leticia.1697125@discente.uemg.br.

fenômeno ganhou destaque em eventos políticos como o Brexit, as eleições presidenciais estadunidenses de 2016 e as eleições brasileiras de 2018.

No pleito eleitoral presidencial de 2022, verificou-se intensa circulação de desinformação, da qual parte significativa explorava símbolos de fé e questões associadas à moral e costumes (MARKO, 2022). Tendo em vista esse cenário, foi elaborado um projeto de pesquisa que tem por objetivo compreender o que caracteriza as narrativas dessas fake news que exploram temas sensíveis a públicos religiosos. Para tanto, foram selecionados materiais verificados pelo Coletivo Bereia e pela Agência Lupa identificados como falsos de 16 de agosto a 30 de novembro de 2022, período de exibição da propaganda eleitoral gratuita (HGPE). Neste trabalho, apresentamos resultados parciais a partir da análise de postagens do Bereia.

FAKE NEWS

Este estudo está inserido em um contexto mais amplo, no qual as fake news emergem como um fenômeno que transcende o campo do jornalismo, permeando a esfera política e influenciando a opinião pública. É fundamental compreender as características desse conteúdo enganoso, suas narrativas e repercussões, uma vez que têm interferido nas percepções sociais e influenciado o resultado de eleições em diversos países.

O processo de divulgação de conteúdos falsos se intensifica na era da “pós-verdade”, em que a indignação mediante aos fatos ou inveracidades dá lugar a indiferença e a conivência, a mentira é considerada a regra e não a exceção (D'ANCONA, 2018). Outro fator que contribui para esse processo é o cunho intencional que caracteriza a propagação da desinformação, valendo-se das mídias digitais. Elas passaram a ser um grande palco pelo qual grupos impulsionam uma determinada visão de mundo, promovendo certas figuras e destruindo a reputação de outras. Em contextos eleitorais, isso ocorre ao se colocar um candidato ou seu partido/ grupo político em evidência, seja como herói ou vilão das múltiplas histórias em que figuram como personagens. Tais narrativas apostam na ruptura em crenças pré-existentes e em linguagem com forte apelo emocional e de cunho sensacionalista.

Nesse contexto, as circunstâncias e a veracidade dos fatos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal. Trata-se não

apenas de uma batalha entre partidos políticos, mas de maneiras de perceber o mundo (D'ANCONA, 2018). Assim, as fake news são não a causa, mas sim sintoma de um momento de crise de valores universais. Segundo Correia (2019), elas se caracterizam por diversos aspectos, tais como: negacionismo ou relativismo científico, hiperpolarização política, enviesamentos cognitivos, big data, mídias sociais, bolhas on-line e pós-modernidade.

O termo se popularizou a partir de eventos políticos em que houve intensa circulação de desinformação nas redes sociais digitais, como as eleições estadunidenses de 2016 que levaram Donald Trump ao poder, o Brexit (2016), que resultou na saída do Reino Unido da União Europeia e as eleições francesas de 2017 (CORREIA, 2019; SPINELLI, SANTOS, 2018). As fake news são um tipo, dentre outros possíveis, de desinformação (boatos, teorias da conspiração etc).

Correia (2019) pontua que elas se assemelham narrativamente às notícias. Ou seja, uma característica distintiva seria o fato de as fakes news utilizarem o formato textual das notícias. Já Gomes e Dourado (2019) optam por aceção mais abrangente, incluindo materiais distorcidos que buscam desinformar/ manipular independentemente do seu formato. As fake news seriam não “um problema de jornalismo, mas sim de política” (GOMES, DOURADO, 2019, p. 44). Acompanhando Gomes e Dourado (2019), adotamos também um entendimento mais amplo de fake news, considerando que elas combinam quatro características fundamentais: 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 (pandemia, eleições etc).

Aqui, o conceito de político vai além da sua compreensão *estricto senso*, isto é, vinculada ao exercício direto de funções eletivas nos poderes legislativo e executivo, abrangendo também tudo “aquilo que trata da convivência dos divergentes” (ARENDRT, 2002, p. 7), da organização daquilo que é feito em comum. Assim, 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

nos 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 em momentos decisivos e, muitas vezes, impulsionadas por pessoas influentes. De acordo com Spinelli e Santos (2018), o ex-presidente norteamericano Donald Trump se notabilizou por espalhar fake news e foi beneficiado no contexto de sua primeira campanha presidencial por elas. Nota-se que houve um 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).

A intencionalidade se expressa também pelo modo como as fake news são criadas e circulam a fim 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, Facebook, WhatsApp e Telegram* a fim de 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 e em eleições realizadas no Brasil (2018, 2022), Estados Unidos (2016), França (2018), dentre outros. Tratam-se de situações em que a temperatura social sobe e se podem determinar os rumos de sociedades inteiras.

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 muitas fake news que são disseminadas 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 na Agência Lupa. Neste artigo, apresentamos os resultados parciais das análises de publicações do Bereia.

METODOLOGIA

A Agência Lupa, o Coletivo Bereia e outros projetos, como Aos Fatos e Agência Pública, correspondem a iniciativas que visam combater a desinformação por meio da checagem de conteúdos que circulam nas mídias. O Coletivo Bereia se diferencia dos demais pelo seu foco em “espaços religiosos digitais” (BEREIA, s.d.). Assim, pretende combater fake news sensíveis a públicos religiosos⁶. Por esse motivo, foi escolhido como um ponto de referência na identificação de fake news no projeto. Além dele, em estudos futuros expandiremos o espectro de análise para a Lupa, agência certificada pelo IFCN (*International Factchecking Network*), que consiste em uma rede internacional de “checadores”.

Partimos dos materiais verificados pelo Bereia na aba “Verificamos” referentes às eleições presidenciais brasileiras de 2022. O período escolhido corresponde ao intervalo de 16 de agosto a 30 de novembro de 2022, no qual foi exibida a propaganda eleitoral gratuita (HGPE). Nessa seleção, 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. Foram excluídos textos analíticos ou que apresentavam análises de conjunto de fake news. Nossa atenção se concentrou em publicações que traziam checagens de uma única fake news.

Na sequência, a equipe do projeto procurou identificar materiais que apresentassem as figuras do vilão, da vítima e (ou) do herói com o objetivo de compreender como cada elemento é construído ao longo das narrativas. Isto é, estabelecer relações entre os conhecimentos prévios dos personagens envolvidos e como a informação falsa reforçou ou não estereótipos. O herói, mito presente em todas as

⁶ O Coletivo Bereia - Informação e Checagem de Notícias, cujo slogan é “Separar o Joio. Guardar o trigo” é uma iniciativa de organizações, profissionais, pesquisadores e estudantes de comunicação 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.).

civilizações, é aquele notabilizado por suas realizações, feitos guerreiros, pela coragem e abnegação. Já o vilão, ao contrário, é aquele que traz consigo a representação da maldade numa narrativa. A vítima, por sua vez, é a pessoa ferida e violentada pelo vilão e protegida pelo herói.

A utilização desse último critério de análise serve para nós também como teste empírico a fim de observarmos como se comportam as fake news analisadas em relação às categorias propostas e quais setores/ pessoas seriam potencialmente mais prejudicados por elas. Por fim, procuramos delimitar a temática principal de cada material e o tipo de formato, ou seja, se é por vídeo, áudio ou texto. A partir dessa análise inicial, foram catalogadas e analisadas 11 publicações no total. Para fins de exemplificação, apresentamos abaixo como ficou o quadro que preparamos para sistematizar os conteúdos.

Tabela 1: tópicos da análise.

Data	Breve descrição da fake news	Herói	Vilão	Vítima	Temática principal	Link do Bereia	Formato da fake news
------	------------------------------	-------	-------	--------	--------------------	----------------	----------------------

Fonte: elaborada pelos autores.

Importante notar que não estamos analisando a checagem do Bereia. O trabalho realizado pelo Coletivo é, para nós, ponto de partida para a análise das fake news.

ANÁLISE

Um dos primeiros indicadores são as principais temáticas exploradas pelas fake news. A maioria dos conteúdos tem como tema principal a “Perseguição Religiosa contra o Cristianismo”, sobretudo aos evangélicos (4 publicações). Outros temas que também apareceram foram: “Satanismo” (1 publicação); “Sexualização Infantil” (1 publicação), “Doutrinação” (1 publicação), “Corrupção” (1 publicação), “Censura” (1 publicação), “Fraude Eleitoral” (1 publicação) e “Ameaça Petista” (1 publicação).

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, acompanhando tendência verificada em outras partes do mundo

(ex: Estados Unidos, França, Itália, Inglaterra etc). Assuntos de cunho moral e ético, que exploram o pânico moral e envolvem “famílias”, “crianças” e a ameaça à liberdade de culto foram recorrentes.

A coleta permitiu observar que predominou nos temas checados pelo Bereia, assuntos diretamente relacionados à religião estrito senso. Ou seja, que abordam a religião diretamente, trazendo, por exemplo, o satanismo e a perseguição contra o cristianismo que supostamente seria impetrada por um grupo político, mais precisamente, de esquerda. Assim, parte desses conteúdos compartilhados - não apenas por políticos influentes como também por usuários comuns - associam candidatos de esquerda, principalmente o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, a uma suposta intenção de proibir a pregação de pastores, criminalizar a fé evangélica e até retirar o nome de Jesus da Bíblia, bem como a casos reais de violência contra comunidades religiosas em outros países da América Latina, Ásia e África.

Em relação à “doutrinação” e “ameaça petista”, as notícias são vinculadas ao movimento “Escola sem Partido”, que é pautado em uma agenda conservadora, que se coloca como representante de pais e estudantes contrários ao que chamam de “doutrinação ideológica” de esquerda nas escolas. A doutrinação seria o processo de inculcar ideias alinhadas a uma determinada convicção política que deturparia as mentes das pessoas, enganando-as. Outros assuntos como “Corrupção” e “Fraude Eleitoral” apontam questões relacionadas ao dinheiro público, financiamento das campanhas e fraude das urnas eletrônicas.

Em relação às categorias, as figuras mais presentes foram “vilão” e “vítima”. A categoria “vilão” aparece em todas as postagens verificadas, “vítima” em 10 das 11 selecionadas e “herói” apenas em uma. Há desequilíbrio notável nas figuras encontradas nas narrativas. Isso pode ser um indicativo de que as fake news direcionadas ao público religioso são usadas com o objetivo de fazer com que as pessoas nutram um sentimento de ódio em relação a um determinado grupo. 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 os “ministros do STF” e o ministro Alexandre de Moraes. A direita e o ex-presidente Jair Bolsonaro não apareceram em nenhuma das checagens feitas pelo 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. Em relação aos materiais, mais da metade (6) circulou no formato de vídeo, sendo os demais textos (5).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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, propomos como quinta característica o processo de vilanização. Por meio dele, 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 colocados, em muitas dessas narrativas mentirosas, como possíveis vítimas. O herói, por sua vez, pouco aparece. Aposta-se em uma estratégia pela qual prejudicar a imagem de um grupo ou visão de mundo consiste na melhor forma de combatê-los. A pouca presença do herói parece sugerir também uma tentativa de se disfarçar o possível beneficiado. Assim, não estando presente, tais narrativas aparentam ter mais credibilidade. Apresentar herói não parece ser necessário, o próprio contexto o sugere.

Chamou a atenção também o fato de as fake news analisadas serem muito mais prejudiciais ao candidato Lula e candidaturas de esquerda do que a outros grupos, beneficiando, portanto, aqueles que se opunham a essa posição política. Voltados para o público religioso, tais conteúdos exploram o medo diante um inimigo que perseguiria o cristianismo, destruiria as famílias e limitaria a liberdade grupos religiosos. Curiosamente, fake news relacionadas à economia e projetos sociais não apareceram. O foco foi moral e religioso.

Tais hipóteses serão levadas em consideração em testes empíricos futuros dessa pesquisa, que pretende abarcar checagens feitas pela Agência Lupa. Isso nos permitirá reunir mais indícios e, também, identificar possíveis diferenças nas posturas editoriais dos veículos. O fato de serem sites de checagem não deve ser interpretado como sinônimo de inexistência de uma visão de mundo política. Com isso, não estamos sugerindo colocar em dúvida a seriedade do trabalho realizado, mas, tão somente, recordar que esse aspecto não pode ser ignorado, tendo em vista que toda ação humana é subjetivamente orientada, carregando consigo crenças e ideologias. Ao reunir as postagens da Lupa teremos elementos de comparação para trabalhar.

Por ora, a partir desses resultados preliminares, vem à tona a preocupação com os efeitos prejudiciais das fake news na sociedade. Ao desinformar e estimular o ódio, elas desfiguram o rosto da democracia, fazendo com que o espaço público deixe de ser um ambiente em que ideias e projetos se confrontam e assumam um caráter de uma arena em que o foco é destruir e demonizar reputações alheias. Por isso, é fundamental que se criem mecanismos legais que coíbam a criação e compartilhamento de desinformação, que as plataformas se mobilizem e sejam responsabilizadas por suas ações por viabilizarem o tráfego desse tipo de conteúdo e, por fim, que a sociedade civil se mobilize a fim de que projetos de literacia midiática se façam cada vez mais presentes na vida do cidadão, facilitando a diferenciação entre o que é e o que não é enganoso.

REFERÊNCIAS

ARENDDT, H.. **O que é política?** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BEREIA, Coletivo. **Proposta Bereia**, s.d.. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/proposta-bereia/>. Acesso: 30/01/2023.

DOURADO, T., GOMES, W. da S.. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Mídia e Jornalismo*, v. 16 n. 2, 2019.

CORREIA, J. C.. O novo ecossistema mediático e a desinformação como estratégia política dos populismos. **Estudos em Mídia e Jornalismo**, v. 16 n. 2, 2019.

D'ANCONA, M. **Pós-verdade**. A nova guerra contra os fatos em tempos de fake news, Barueri (SP): Faro Editorial, 2018.

MARKO, Katia. Religião dominou as fake news no período eleitoral, afirma especialista em redes. **Brasil de Fato**, 5 out. 2022. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/10/05/religiao-dominou-as-fake-news-no-periodoeleitoral-afirma-especialista-em-redes>. Acesso: 30/01/2023.

SCHMITTER, Philippe C. Reflexões sobre o conceito de “política”. **Revista Direito Público e Ciência Política**. Vol. VIII, n 2, maio/ago 1965.

SPINELLI, Eglie Müller, SANTOS, Jéssica de Almeida. JORNALISMO NA ERA DA PÓSVERDADE: fact-checking como ferramenta de combate às fake news. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 759-782, maio. 2018.