

O enfrentamento da desinformação entre grupos religiosos: um estudo sobre a atuação do Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias¹

Magali do Nascimento CUNHA²
INTERCOM
Priscila VIEIRA-SOUZA³
Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

RESUMO

Este trabalho busca refletir sobre o fenômeno da circulação de desinformação entre grupos religiosos cristãos no Brasil, a partir da perspectiva do enfrentamento desta anomalia social, com o olhar voltado para a atuação de um projeto de jornalismo colaborativo denominado *Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias*.

Para isso serão tomados como referência teórica estudos que conceituam desinformação e a situam como fenômeno social e que buscam explicar o lugar da disseminação de *fake news* entre grupos religiosos cristãos. Para o estudo da atuação do Coletivo foi aplicada a metodologia da análise de conteúdo, a partir do *corpus* com 92 matérias publicadas classificadas como verificação, no período entre 12 de dezembro de 2019 e 30 de setembro de 2020, incluídas análises com categorias ampliadas dos onze textos publicados durante o mês de setembro.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; religião; jornalismo; fake news; desinformação

INTRODUÇÃO

A propagação de conteúdo desinformativo que interfere em temas de interesse público tem sido destaque não apenas nos estudos em comunicação, também em diferentes áreas do conhecimento, e, para além da academia, é objeto de análise de organismos políticos, como a Comunidade Europeia e a Organização das Nações Unidas. As empresas de aplicativos de comunicação como Facebook, Twitter e Whatsapp também têm dedicado esforços de pesquisa sobre a temática, dado o seu envolvimento direto.

Os episódios que envolveram a votação do *Brexit*, em 2016, na Grã-Bretanha, os processos eleitorais dos Estados Unidos, naquele mesmo ano, e os do Brasil, em 2018,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião do XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação, coordenadora do GP Comunicação e Religião da INTERCOM, e-mail: magali.ncunha@gmail.com

³ Doutora em Comunicação e Cultura e pós-doutoranda no PPGCOM-ECO-UFRJ, com bolsa CAPES/ PNPd. E-mail: priscilavieira@ufrj.br

têm sido objetos de análise que demonstram como a produção de desinformação interferiu prejudicialmente na formação da opinião pública e em ações políticas. Silverman (2016 apud Venturini et all 2020) constata que nos três últimos meses da campanha presidencial dos Estados Unidos, em 2016, as *fake news* sobre as eleições geravam mais engajamento no Facebook do que as histórias mais lidas produzidas pela imprensa tradicional. O Intervezes – Coletivo Brasil de Comunicação Social (2019) cita, em publicação informativa sobre fake news e desinformação, que 90% das pessoas entrevistadas em levantamento do Ibope Inteligência em 2018 afirmaram ter recebido algum tipo de notícia falsa naquele ano.

Nestas abordagens, emerge o lugar da religião como componente de conteúdos desinformativos amplamente propagados, bem como de grupos e pessoas religiosos, predominantemente cristãos, como público-alvo. Identificam-se conteúdo e público-alvo ajustados ao conservadorismo político e teológico como alimentadores da disseminação de desinformação. Amplas parcelas deste segmento não só tiveram papel importante na dinâmica que levou à vitória de Donald Trump, nos Estados Unidos da América –EUA, e de Jair Bolsonaro, no Brasil, como revelaram-se receptores e propagadores de conteúdos falsos (*fake news*) que alimentaram estas disputas.

Este trabalho busca refletir sobre o fenômeno da circulação de desinformação entre grupos religiosos cristãos no Brasil, a partir da perspectiva do enfrentamento desta anomalia social, com o olhar voltado para a atuação de um projeto de jornalismo colaborativo denominado *Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias*. A iniciativa é inédita no país pois é um projeto de verificação de conteúdo noticioso especificamente dedicado ao que circula como notícia e tem a religião como tema e ao que é veiculado em ambientes digitais religiosos.

O objetivo deste trabalho, portanto, é descrever o fenômeno da desinformação que circula entre grupos religiosos no Brasil e estudar uma iniciativa, em comunicação e religião, que se apresenta para o enfrentamento do problema. Para isso serão tomados como referência teórica estudos que conceituam desinformação e a situam como fenômeno social e que buscam explicar o lugar da disseminação de *fake news* entre grupos religiosos cristãos. Para o estudo da atuação do Coletivo Bereia foi aplicada a metodologia da análise de conteúdo, a partir do corpus com 92 matérias publicadas

classificadas como verificação, no período ente 12 de dezembro de 2019 e 30 de setembro de 2020.

O trabalho é apresentado em três partes: a primeira oferece uma síntese de estudos que conceituam a desinformação e a apresentam como anomalia social. A segunda parte busca explicar o sucesso da propagação de *fake news* entre grupos religiosos. Por fim, a terceira, apresenta o estudo sobre o Coletivo Bereia e a análise sobre o conteúdo com verificações apresentado no seu site.

Espera-se com esta pesquisa, que tem caráter exploratório, contribuir para a ampliação dos estudos que relacionam comunicação e religião, com ênfase no jornalismo. Nesse sentido, importa registrar que a pesquisa deve prosseguir, com desdobramentos da etapa aqui apresentada, com etapas de aprofundamento.

1. Desinformação: uma anomalia social

Depois dos episódios que envolveram as campanhas pela retirada da Grã-Bretanha da União Europeia, no plebiscito realizado em 2016 naquele país, e das eleições nos Estados Unidos no mesmo ano, ambas marcadas pela disseminação de notícias falsas nas mídias sociais e de mentiras, por promotores de votos e candidatos, as palavras ‘pós-verdade’ e ‘fake news’ ganharam espaço no noticiário, nas análises políticas e na academia.

O Dicionário Oxford (*Oxford Dictionaries*) escolheu post-truth, "pós-verdade", como palavra internacional daquele ano de 2016, para significar o que chamou de 12 meses "politicamente altamente inflamados", "uma das palavras que definem nosso tempo". O dicionário define "pós-verdade" como um adjetivo "relativo a ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal" (COMO TRUMP... 2016).

O fenômeno levou a Comissão Europeia a criar, em 2018, um "Plano de Ação contra Desinformação". Para além de pós-verdade e fake news, o Plano avalia o que se viveu no Brexit como um sistema maior, de desinformação, que define como: "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).

Don Fallis (2010) apresenta três características deste fenômeno. Na primeira, reconhece que desinformação é informação, na base do que a Comissão Europeia definiu.

As outras duas características têm relação com a língua inglesa, e são referentes às palavras que se diferenciam pelo prefixo: *misinformation* e *disinformation*. *Misinformation* pode ser traduzida como “informação errônea” e diz respeito à informação mentirosa como consequência de um equívoco, um erro de apuração, uma imprecisão não intencional. *Disinformation*, seria “desinformação”, uma informação mentirosa produzida e difundida intencionalmente por alguém ou um grupo. Fallis, então, não se dedica ao estudo da informação errônea, imprecisa (*misinformation*) e enfatiza o tema da desinformação (*disinformation*) que traz a dimensão da intenção na produção e na veiculação de conteúdos falsos ou enganadores.

Prática que não é nova, a desinformação ganhou destaque nos últimos anos por conta do desenvolvimento das mídias digitais, amplas propagadoras de conteúdos desta natureza. Diferentemente de outros momentos da história da circulação de informação e de desinformação, na era das mídias digitais, facilitadas por grandes empresas de comunicação, não são estas corporações que produzem os conteúdos. As mídias digitais são “meros canais”, são plataformas. Neste ambiente, a origem do conteúdo é de difícil atribuição e a reprodução é realizada por uma massa de cidadãos comuns, que interagem nestes espaços virtuais (e, potencialmente, são também produtores) e, por isso, as empresas de comunicação por plataformas digitais são isentas de responsabilidade sobre o conteúdo (FONSECA, A. B; DIAS, J.; VIEIRA-SOUZA, P., 2020).

Eis o ambiente favorável à desinformação. As plataformas facilitam a circulação de conteúdos em formato que garante anonimato do emissor e disseminação baseada em confiança pessoal (“amigos”, “seguidores”, “grupos de afinidade”). Muitas pessoas confiam no conteúdo sem conhecer a sua fonte primária, porque depositam confiança em quem transmite. Os estudos de Brashier e Schacter (2020) captam a relevância da afinidade, apontando que idosos estão mais suscetíveis a acreditar e repassar *fake news* quando recebem a informação por pessoas da mesma faixa etária.

1.1 A recepção de desinformação

O fato de pessoas acreditarem e ainda ajudarem a divulgar e a consolidar desinformação pela internet encontra explicação na Psicologia Social: ainda que constatem que acreditaram numa mentira, pessoas não abrem mão dela pois ela é coerente com seu jeito de pensar, de agir, de estar no mundo, ou lhe traz alguma compensação,

conforto. Isto é o que se chama “dissonância cognitiva”. Ela acontece quando pessoas têm necessidade de estabelecer uma coerência entre suas cognições (seus conhecimentos, suas opiniões, suas crenças), que acreditam ser o certo, com o que se apresenta como opção de comportamento ou de pensamento. Para superar a dissonância, e buscar consonância, há duas atitudes: aceitar o que está sendo oferecido e refletir no que deve ser mudado ou rejeitar a opção em nome do que pensam ser “o certo” (BRONSTEIN, PENNYCOOK, BEAR, RAND, CANNON, 2019; ROCHA, 2019; POR QUE... 2019).

É aqui que se situa a perspectiva da religião e como os grupos religiosos, especificamente os conservadores, 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”, disseminando estas notícias e ideias para que convertam pessoas ao mesmo propósito.

Não são apenas pessoas e grupos conservadores que propagam desinformação. A disseminação de falsidades ocorre entre diferentes grupos ideológicos, intensificando polarizações. No entanto, grupos cristãos conservadores parecem ser os mais propensos à propagação, por conta de maior exposição à “dissonância cognitiva”. Tais grupos são interpelados pelas transformações sociais e políticas que colocam em xeque boa parte de suas convicções alimentadas por uma leitura descontextualizada da fé, e, conseqüentemente, do mundo, como será mais detalhado a seguir.

2 Fake news e fundamentalismos religiosos

O extremismo conservador das campanhas de Donald Trump e Jair Bolsonaro, citadas neste trabalho, tem raízes religiosas vinculadas ao fundamentalismo, movimento cristão reacionário do início do século XX. O fundamentalismo religioso surgiu nos primórdios do século XX, entre protestantes dos EUA, como uma reação contra os valores da modernidade iluminista e humanista, que colocaram em xeque a centralidade do Cristianismo na cultura ocidental, provocando o processo de secularização. Este clima social promoveu também o diálogo da teologia com as ciências humanas e sociais e o surgimento das ciências bíblicas e da teologia liberal, elementos inaceitáveis para os defensores dos fundamentos da fé pela revelação do texto sagrado literal (MARSDEN, 1991).

Característica comum deste posicionamento religioso é a revelação como princípio estruturante da organização da sociedade em todas as suas dimensões. A revelação é ligada à escritura, à Bíblia, onde se encontram os fundamentos da fé, cuja leitura deve ser feita por meio de interpretação literal, supostamente, sem mediação, como base para a organização da vida social e política.

Estes fundamentos da fé promovem a construção de toda compreensão da vida com base em dualismos: bem-mal, certo-errado, pecado-salvação, sagrado-mundano. E com isto se estabelece fronteiras religiosas em relação do que deve ser apoiado e praticado e o que deve ser abandonado e recusado. Tendo como âncora a defesa do mito da civilização cristã ocidental, corporificada na cultura dos países protestantes dominantes, o fundamentalismo evangélico pleiteia para si o cristianismo verdadeiro recusando o diálogo ecumênico.

Em diferentes épocas e lugares, o fundamentalismo ganha novas formas sem deixar de manter estas bases atreladas à sua vocação de reação ao novo e à contextualização. É neste sentido que, de um modo geral, evangélicos fundamentalistas reagem à modernidade representada nas novas formas de família, à educação sexual e à autonomia das mulheres sobre seu próprio corpo, principalmente na questão do aborto, que são avaliadas como práticas contrárias aos valores cristãos contidos nas escrituras sagradas. Com isso advogam a defesa do que chamam de “família tradicional”, formada por marido, mulher e filhos e a autoridade do homem como chefe desta família. Alguns grupos defendem ainda o ensino da Bíblia nas escolas, especialmente na oposição à negação das ciências à ação de Deus no mundo (Criacionismo x Evolucionismo, por exemplo). (BRONSTEIN, PENNYCOOK, BEAR, RAND, CANNON, 2019).

O fundamentalismo e seus valores pela verdade, pela família, questionadores da ciência e da imprensa, adquiriu, nos anos 1980, contornos de uma religiosidade partidária, com a Maioria Moral nos EUA, se refez nas eleições presidenciais de 2016, e ganhou versão brasileira, 40 anos depois, com o bolsonarismo. No Brasil, as novas expressões fundamentalistas emergem como reação às transformações socioculturais que o país tem experimentado, em especial a partir dos anos 2002, com a abertura e a potencialização de políticas voltadas para direitos humanos e gênero (CUNHA, 2020).

São novas por conta da forma como as lideranças evangélicas que as defendem se apresentam: como pertencentes aos novos tempos, em que a religião interage com o

mercado, as mídias e as tecnologias – mas que se revelam defensoras de princípios fundamentalistas, com discursos de rigidez moral, visando à conquista de poder no espaço público.

O pesquisador de Literatura Americana e Religião da Universidade de Victoria (Inglaterra) Christopher Douglas, por exemplo, indica que a cultura fundamentalista é base para que *fake news* se espalhem facilmente entre cristãos conservadores por meio das seguintes características:

- 1) negação da ciência (especialmente da teoria da evolução e da leitura contextual da Bíblia) e desqualificação da informação pelas mídias;
- 2) criação de fontes alternativas para conhecimento e informação: suas próprias universidades, museus e mídias;
- 3) formação cognitiva para rejeitar conhecimento especializado e buscar alternativa – geração de incapacidade de pensamento e análise críticos, é base para que *fake news* se espalhe facilmente entre cristãos conservadores. (DOUGLAS, 2017)

Isto ganha força, no espaço público, segundo Douglas, para além da religião, com o fortalecimento de uma religiosidade partidária entre fiéis (afinidade eletiva com a direita política) e uma aproximação aos extremismos conservadores.

Um exemplo que é marca de conteúdo falso disseminado por cristãos fundamentalistas pelas mídias é 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 abraçado 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).

3. Um estudo sobre o Coletivo Bereia – Informação e Checagem de Notícias

Preocupada com a intensa propagação de conteúdos caracterizados como desinformação em espaços de mídias religiosas, a organização *Paz e Esperança Brasil*, tomou a iniciativa, em 2019, de articular jornalistas e voluntários interessados no tema

para o desenvolvimento de uma ação específica. O grupo se reuniu e criou o *Coletivo Bereia* que atua por meio do site Bereia (www.coletivobereia.com.br), dedicado à checagem de notícias e produção de conteúdo com foco em religião.

De acordo com a apresentação do site, o nome *Bereia* é simbólico para cristãos. Faz referência a uma cidade grega, localizada na região da Macedônia, citada no livro da Bíblia dos Atos dos Apóstolos, no Novo Testamento. O texto registra um elogio aos judeus de Bereia, que participavam das reuniões promovidas por cristãos, não apenas por sua abertura para ouvir os novos ensinamentos. Os bereanos foram reconhecidos no texto bíblico porque eles mesmos examinavam as Escrituras, diariamente, para verificar se o que o apóstolo Paulo e seus companheiros diziam estava correto.

O Coletivo afirma ter consciência de que são muitas as várias iniciativas de agências, sites e coletivos que prestam serviços de verificação diante da realidade tão desafiadora da propagação intensa de desinformação. No entanto, *Bereia* oferece uma especialidade ainda não desenvolvida por outro grupo: a checagem de notícias veiculadas nos espaços digitais de mídias e lideranças religiosas, que têm o público cristão como alvo (seção “Checamos”). O Coletivo atua ainda na verificação dos pronunciamentos dos políticos que se identificam como religiosos e que estão tão em evidência no cenário político hoje (seção “Torre de Vigia”).

A equipe do *Bereia*, formada por jornalistas, estudantes de comunicação e outros voluntários interessados na busca de superação da desinformação, acompanha, diariamente, mídias de notícias cristãs e pronunciamentos e declarações de políticos e autoridades cristãs de expressão nacional, veiculados pelas mídias noticiosas e pelas mídias sociais. É verificado se os conteúdos propagados são informativos (verdadeiros) ou desinformativos (imprecisos, enganosos, inconclusivos ou falsos).

Além da verificação de conteúdo, o *Coletivo Bereia* tem a seção “Areópago”, que oferece a leitores/as textos para estudo e reflexão que tratam de informação e desinformação e também de temas da conjuntura presentes nas seções “Checamos” e “Torre de Vigia”.

A iniciativa é apoiada pelas organizações Agência Latino Americana e Caribenha de Comunicação (ALC); Associação Católica de Comunicação - Brasil (SIGNIS); Associação Mundial para a Comunicação Cristã - América Latina (WACC-AL, na sigla em inglês); Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Sociedade Brasileira de

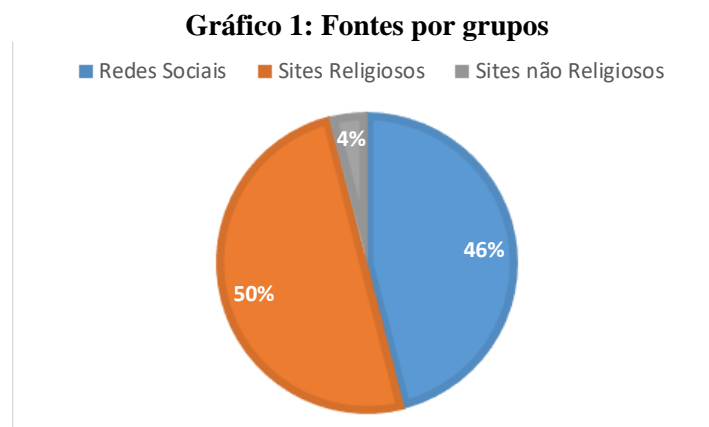
Estudos Interdisciplinares da Comunicação (GP Comunicação e Religião - Intercom); e Paz e Esperança Brasil. Integra a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD) (<https://rncd.org/>). O Coletivo tem, ainda, parceria com a Rede Católica de Rádio com a veiculação do quadro semanal “Joio ou Trigo?” no jornal Brasil Hoje da rede.

3.1 Conteúdo descritivo dos textos da seção “Checamos”: fontes, temas e classificações

A análise do conteúdo publicado pelo *Coletivo Bereia* no período de nove meses (12 de dezembro de 2019 a 30 de setembro de 2020), definiu, nessa primeira etapa da pesquisa, três grandes categorias, todas direcionadas aos conteúdos verificados: fonte; classificação; tema principal.

O objetivo é que as tendências que esses dados permitem observar guiem novas análises, com caráter mais qualitativo e aprofundado. Uma primeira análise, com amostra dos seis primeiros meses, foi realizada pela própria equipe do *Coletivo Bereia*, com vistas à publicação da matéria “Sites religiosos e ativistas digitais que propagam desinformação” (COSTA, S.; DINIZ, N., REIS, D., PETERSON, L. 2020). A equipe do Coletivo, gentilmente, cedeu os dados por eles coletados, o que permitiu ampliar a amostra e apresentar no presente artigo os resultados referentes ao total de nove meses de verificações, totalizando 92 textos analisados.

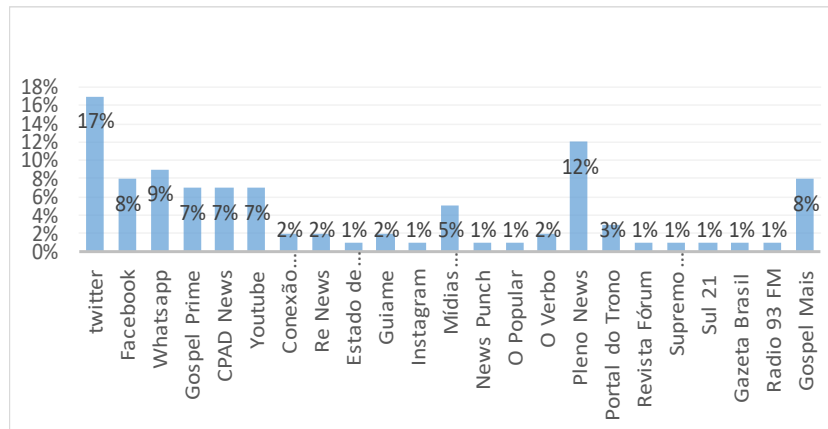
Em relação às **fontes** dos conteúdos verificados pelo *Coletivo Bereia* (Gráfico 1), a análise quantitativa indica a predominância de sites religiosos, com diferença pequena, ou seja, quase equivalência, das redes sociais.



Fonte: Elaborado pelas autoras

A análise quantitativa das fontes permite também identificar quais os veículos e perfis de mídias sociais específicos que geram maior quantidade de checagens (**Gráfico 2**), com destaque para a concentração no Twitter, no grupo de mídias sociais (**Gráfico 1**) e do site Pleno News, seguido pelo Gospel Mais, no grupo veículos religiosos (**Gráfico 1**).

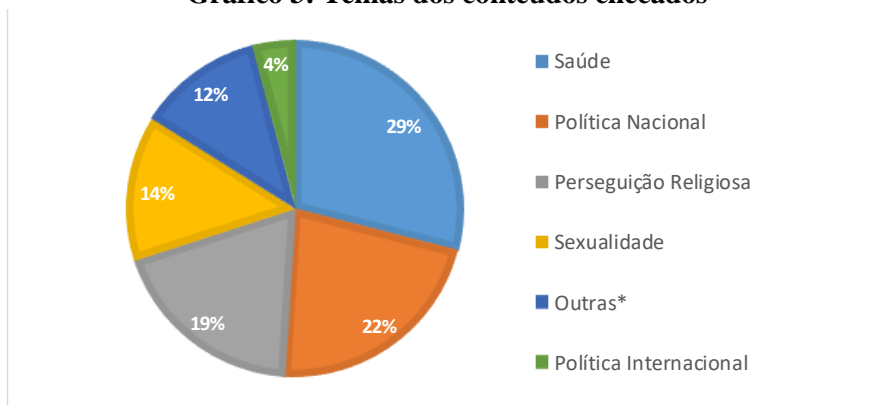
Gráfico 2: Veículos e mídias sociais mais checados



Fonte: Elaborado pelas autoras

Outra categoria da etapa quantitativa são os **temas** dos conteúdos checados. Nessa etapa, elegeu-se um tema principal por conteúdo. É interessante observar a concentração de temas, com predominância de saúde e política nacional:

Gráfico 3: Temas dos conteúdos checados



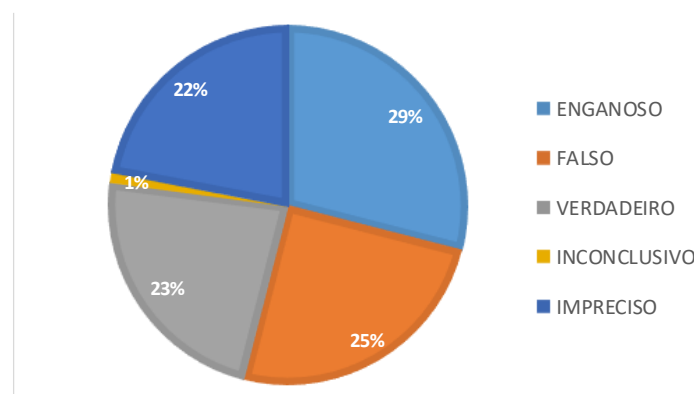
Fonte: Elaborado pelas autoras

Em relação às **classificações** das verificações, o *Coletivo Bereia* definiu cinco categorizações do conteúdo verificado: falso, enganoso, impreciso, inconclusivo e verdadeiro. Apenas os conteúdos classificados como verdadeiros não correspondem às definições de desinformação. Os demais disseminam desinformação, em diferentes níveis, e correspondem a 77% do total dos conteúdos verificados.

A classificação de “falso” indica que o fato apresentado pelo conteúdo veiculado é completamente construído, sem correspondência com a realidade. Os conteúdos indicados como enganosos podem apresentar alguma semelhança com os fatos reais, mas enganam a audiência deturpando o acontecimento narrado ou referido. Os conteúdos imprecisos apresentam fatos que correspondem à realidade e que são descontextualizados, generalizados a partir de diversos recursos, como, por exemplo, a edição de uma frase dita por alguém e apresentada completamente fora do contexto discursivo original. Por fim, os conteúdos inconclusivos apresentam informações impossíveis de verificar a veracidade.

De acordo com as classificações indicadas pelo próprio *Coletivo Bereia*, os conteúdos checados apresentam as seguintes proporções (em percentual):

Gráfico 4: categorias aplicadas às matérias pelo Coletivo Bereia

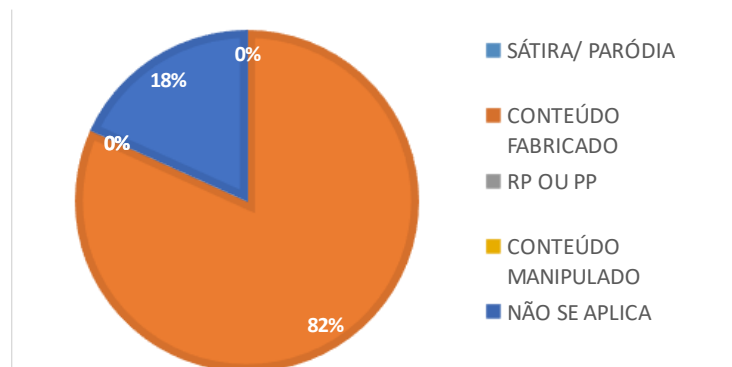


Fonte: Elaborado pelas autoras

Na análise das publicações do mês de setembro, acrescentamos a categoria Tipos de Desinformação. Trabalhamos com a tipologia apresentada por Fonseca et al (2020)⁴, que define as seguintes categorias: sátira/ paródia; conteúdo fabricado; relações públicas ou propaganda; e conteúdo manipulado.

⁴ Alexandre Brasil Fonseca conduz uma pesquisa sobre desinformação e religião com a equipe do Instituto Nutes, na UFRJ. Ele definiu os quatro tipos de desinformação a partir dos estudos de dois jornalistas que têm estudado desinformação: Claire Wardle e Edson Tandoc. Para mais informações sobre esse tema, ver a coluna de Wardle no First Draft: <https://firstdraftnews.org/latest/author/cwardle/>; e o texto de Tandoc, Defining Fake News: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1360143>>

Gráfico 4: Tipos de desinformação



Fonte: elaborado pelas autoras

CONSIDERAÇÕES ANALÍTICAS CONCLUSIVAS

Esta etapa exploratória da pesquisa indica elementos que devem ser aprofundados nas próximas fases, como já indicado.

Temas: embora seja alto o percentual de temas agrupados na categoria “outras”, não foi possível, nesse primeiro momento, identificar um tema recorrente. Nas próximas etapas, essa classificação deve ser detalhada, a partir da identificação de subtemas, e também expandida, pela atribuição de palavras-chave aos textos, com o objetivo de identificar sobreposições temáticas e também vínculos entre personagens e temas. As tendências encontradas nessa primeira fase, contudo, permitem observar a contextualização das desinformações aos tópicos presentes no cotidiano das pessoas. Dos nove meses de checagem analisados, apenas três foram anteriores ao início da quarentena no Brasil, seguida de declaração de estado pandêmico pela Organização Mundial de Saúde (OMS).

Por esse contexto, portanto, o tema da saúde ganha tamanha relevância e é ambiente de constante desinformação. Dessa mesma forma, parte do conteúdo verificado com tema na Política Internacional aborda questões referentes à China, que também aparece nos conteúdos sobre perseguição religiosa. Questões relativas à China têm sido alvo de desinformação em uma tentativa política de responsabilizar aquele país pela crise pandêmica, associando-a, em última instância ao comunismo⁵. Já a alta incidência de

⁵ A construção imaginária em relação ao comunismo entre evangélicos, como tema recorrente na relação religião e política no Brasil, é referida na obra CUNHA, 2019.

verificações relacionadas à política deve-se ao próprio contexto de explosão das chamadas *fake news*, diretamente relacionadas a eventos políticos.

Agrupamento das fontes: é importante considerar critérios de definição de pauta do próprio Coletivo. Como o enfoque é o meio religioso e personagens do meio com destaque público, é provável que os veículos de comunicação não religiosos ganhem menor atenção da equipe. Uma segunda etapa da pesquisa envolverá entrevistas, em que questões como essas poderão ser averiguadas. Considerar a definição de agenda da equipe do Coletivo, é importante para apontar para o fato de que os dados gerados pela análise são coerentes com duas características da circulação de desinformação: a intensa utilização das redes sociais para essa finalidade; e a hipersegmentação do público, com veículos voltados para nichos cada vez mais específicos.

Por sua vez, os veículos de nicho atendem à lógica das plataformas, que é a criação de ecossistemas individuais, em busca de antecipar as ações dos usuários da internet com a finalidade de obter engajamentos, cliques, ações. Esses veículos geram os conteúdos que serão disponibilizados, pela mediação de algoritmos, para as pessoas que tendem a concordar com a abordagem dada ao fato narrado (seja ele verdadeiro, falso ou distorcido) (BRUNO, 2020).

Tipos de desinformação e classificação das checagens: as análises realizadas até aqui indicam uma forte tendência dos conteúdos desinformativos que circulam no ambiente religioso serem do tipo conteúdo fabricado/falso. A tendência ao conteúdo fabricado como preponderante na desinformação que circula no ambiente religioso cristão pode sugerir uma relação entre fundamentalismo e desinformação. Como o fundamentalismo tem por característica uma perspectiva única, inquestionável da realidade, as imprecisões e falsidades podem ser aceitas como a percepção correta do fato, ou seja, a que está adequada às crenças do grupo. Nesse sentido, ao olhar do público fundamentalista, não se trata de falsear; pelo contrário, trata-se da única interpretação correta do fato, sendo que as demais é que estariam equivocadas, mascaradas pelas crenças incorretas, pela ausência da única possibilidade de estar certo sobre o mundo. Os fatos adequam-se às crenças e valores.

Uma observação para futuras abordagens é a densidade dos textos de checagem, que exploram os temas tocados pelos conteúdos desinformativos, desenvolvendo contextualizações histórico-conceituais. Para além da argumentação objetiva, há um

resgate das dimensões formativa e educativa do jornalismo. Isso se evidencia, inclusive, na identificação das fontes utilizadas na construção dos textos que analisam os conteúdos suspeitos.

Em termos de prosseguimento da pesquisa, é necessário expandir a amostragem da análise ampliada, que considera tipos de desinformação e outras categorias, além de incluir outros procedimentos metodológicos, como entrevistas. É importante, também, registrar a necessidade de se observar os textos da seção “Aerópago”, especialmente os que trazem temas conexos às checagens, elemento observado nesta etapa exploratória.

Referências

BRASHIER, N.; SCHACTER, D. **Aging in an Era of Fake News**. APS – Current Directions in Psychological Science. Vol 9, Issue3. 2020. p. 1-8.

BRONSTEIN, M. V., PENNYCOOK, G. BEAR, A. RAND, D. G., CANNON, T. D. Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism and reduced analytic thinking. **Journal of Applied Research in Memory and Cognition**, 8, p. 108-117, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050>.

BRUNO, F.. Fake News, Social Media and Subjectivities: Effects on Society and Politics in Brazil. Apresentação (Vídeo). **International Forum 2020 - Interdisciplinary Centre for Global South Studies**. Universidade Tübingen. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=WFc5PO_oXfA&feature=youtu.be> Acesso em 11 out 2020.

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 11 out 2020.

COMO TRUMP E o Brexit ajudaram a cunhar a 'palavra do ano' escolhida pelo dicionário Oxford. BBC News Brasil, 16 nov 2016. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-37998165>> Acesso em 11 out 2020.

COSTA, S.; DINIZ, N., REIS, D., PETERSON, L. Sites religiosos e ativistas digitais que propagam desinformação. **Coletivo Bereia**, 27 jun 2020. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/sites-religiosos-e-ativistas-digitais-que-propagam-desinformacao/>> Acesso em 11 out 2020.

CUNHA, M. N. **Fundamentalismos, crise da democracia e ameaça aos direitos humanos na América do Sul**: tendências e desafios para a ação. Salvador: Koinonia, 2020.

CUNHA, M. N. **Do púlpito às mídias sociais**. Evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Appris, 2019.

DOUGLAS, C.. The religious origins of fake news and “alternative facts”. **Religious Dispatches**, 23 Feb 2017. Disponível em: <http://religiondispatches.org/the-religious-origins-of-fake-news-and-alternative-facts/>>. Acesso em 11 out 2020.

FALLIS, Don. Uma análise conceitual de desinformação. *Ideals*, 17 mar 2010. Disponível em: <<https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/15205>>. Acesso em 11 out 2020.

FONSECA, A. B; DIAS, J.; VIEIRA-SOUZA, P. **Fake News, mídias sociais e religião**. In: Desafios da comunicação em tempo de pandemia: um mundo e muitas vozes. Publicação eletrônica. Intercom, 2020. [no prelo]

INTERVOZES. **Desinformação** – ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news. Julho 2019. Disponível em: < <https://intervozes.org.br/publicacoes/desinformacao-ameaca-ao-direito-a-comunicacao-muito-alem-das-fake-news/>> Acesso em 11 out 2020.

MARSDEN, G.. **Understanding Fundamentalism and Evangelicalism**. Grand Rapids: Wm. B. Eerdmans, 1991.

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 11 out 2020.

ROCHA, I. T. C.. Fake news e fundamentalismo como formas de ver o mundo **Justificando**, 12 Mar 2019. Disponível em: < <http://www.justificando.com/2019/03/12/fake-news-e-fundamentalismo-como-formas-de-ver-o-mundo/>>. Acesso em 11 out 2020.

VENTURINI, T.; BOUNEGRU, L; GRAY, J. ‘Fake news’ as infrastructural uncanny. **New Media & Society**. Vol 22, N 2. 2019. P.317-341.