

---

## Fundamentalismos na era da desinformação: um desafio à pesquisa em comunicação e religiões<sup>1</sup>

Magali do Nascimento Cunha<sup>2</sup>  
Instituto de Estudos da Religião (ISER)

### RESUMO

A propagação de conteúdo desinformativo para interferência em temas de interesse público tem sido elemento destacado em estudos acadêmicos, de organismos políticos, como a Comunidade Europeia e a Organização das Nações Unidas, e ainda de empresas de comunicação, como o Facebook. Destaque aos casos dos processos eleitorais dos EUA (2016) e do Brasil (2018), com a emergência do lugar dos cristãos conservadores como receptores e propagadores de fake news que alimentaram as disputas. Estudos empíricos nos EUA têm estabelecido a conexão entre a recepção e a propagação de desinformação com o imaginário com o qual são formados os cristãos fundamentalistas. Os objetivos deste trabalho são refletir sobre estes estudos à luz da realidade brasileira, compreender como se dá a credulidade conservadora fundamentalista contemporânea na recepção e na propagação de desinformação e destacar a relevância deste tema como desafio à pesquisa em comunicação e religiões.

**PALAVRAS-CHAVE:** Desinformação; Fundamentalismo; Comunicação; Religiões; Imaginário.

### INTRODUÇÃO

2016 é um ano paradigmático. Foi o ano do Brexit (a campanha, durante a consulta pública na Grã-Bretanha, para a retirada daquela nação da União Europeia) e das eleições que levaram Donald Trum à Presidência dos Estados Unidos. Ambos episódios foram marcados por campanhas políticas que mudaram o curso da história de países, baseadas em fatos manipulados pelo que passou, fortemente, a se denominar “pós-verdade” (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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação, pesquisadora do Instituto de Estudos da Religião, e-mail: magali.ncunha@gmail.com

---

vantagens econômicas ou para enganar deliberadamente, podendo prejudicar o interesse público” (COMISSÃO EUROPEIA, 2018).

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, 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 e de Jair Bolsonaro, no Brasil, como revelaram-se receptores e propagadores de conteúdos falsos (fake news) que alimentaram estas disputas.

Este artigo busca refletir sobre o fenômeno da circulação de desinformação entre grupos religiosos evangélicos no Brasil, a partir da perspectiva do enfrentamento desta anomalia social, e localiza o lugar do fundamentalismo político-religioso como elemento destacado

---

neste fenômeno. Com isso, procura-se destacar a relevância desta temática para novas pesquisas em comunicação e religião.

### **1. A relação igrejas e mídias no século 21**

As igrejas em geral nunca rejeitaram as mídias, pelo contrário (CUNHA, 2019). Compreendendo mais o processo da comunicação como um movimento de convencimento do outro do que como possibilidade de interação/comunhão, as igrejas, desde a Reforma Protestante até a época da emergência das mídias eletrônicas, em especial do rádio e da televisão, baseavam-se no pensamento de que convencer pessoas a optarem pelo Evangelho, e conseqüentemente pela adesão a um determinado segmento cristão, geraria um efeito-chave: o crescimento do Cristianismo.

Ao lado disso, a perspectiva da visibilidade também era elemento importante na aproximação igreja-mídias eletrônicas. As mídias tornavam possível uma publicidade das igrejas, a visibilidade de sua presença nos espaços sociais. Se até os anos 90 a presença de grupos cristãos na mídia no Brasil privilegiava o rádio e as publicações impressas, e era tímida em relação à TV e outras mídias eletrônicas, desse período em diante este quadro sofre significativa alteração. Na virada para o século XXI, enquanto grupos católicos investiam em maior presença na TV e nas mídias digitais, pastores e líderes evangélicos, primordialmente do ramo pentecostal, tornavam-se empresários de mídia e detentores, do que se poderia chamar, “verdadeiros impérios” no campo da comunicação, buscando competir até mesmo com empresas não-religiosas historicamente consolidadas (caso das Igrejas Universal do Reino de Deus, Renascer em Cristo e Internacional da Graça de Deus). A ponto de alguns desses grupos religiosos (os acima citados e outros) já nascerem midiáticos – isto é, a interação com as mídias serem parte da sua própria razão de ser.

Não é mera coincidência que estas alterações significativas brevemente indicadas nos parágrafos acima ocorram neste período histórico: os anos 1990. O avanço do empreendimento de igrejas e organizações cristãs brasileiras nas mídias não pode ser avaliado de forma desconectada das transformações vivenciadas no contexto sociopolítico do próprio país e do mundo.

---

Além do avanço do capitalismo globalizado a partir dos anos 90, como uma nova ordem mundial, na qual o investimento tecnológico tornou-se estratégia determinante, o campo religioso brasileiro passa a experimentar o fenômeno do crescimento dos movimentos pentecostais. Surge um sem-número de igrejas autônomas, organizadas em torno de líderes, baseadas nas propostas de cura, de exorcismo e de prosperidade, sem enfatizar a necessidade de restrições de cunho moral e cultural para se alcançar a bênção divina. Baseiam-se também no reprocessamento de traços da matriz religiosa brasileira, da valorização da utilização de símbolos e de representações icônicas. Há ainda um tipo de pentecostalismo mais recente ainda que privilegia a busca de adeptos da classe média e de faixa etária jovem e a música e o entretenimento religioso como recurso de comunicação.

Essa presença pentecostal é percebida na vida do País predominantemente de duas formas: um alto investimento em espaços nas mídias e participação política partidária com busca de cargos no Poder Público.

A influência se concretizou de maneira especial no reforço aos grupos chamados “avivalistas” ou “de renovação carismática”, que têm similaridade de propostas e posturas com o pentecostalismo e passaram a conquistar espaços importantes na prática religiosa das igrejas chamadas históricas para que elas recuperassem ou alcançassem algum crescimento numérico.

A tudo isto se conecta o crescimento do chamado mercado da religião. Os cristãos tornam-se um segmento de mercado com produtos e serviços especialmente desenhados para atender às suas necessidades religiosas sejam de consumo de bens sejam de lazer e entretenimento. Isto determina novas interações nas mídias para além das fronteiras religiosas com programação secular que passa a incluir elementos relacionados à fé.

Estas interações têm reflexos na cultura dos grupos religiosos, em especial nas práticas celebrativas (cultos) que terminam por assimilar aspectos do que é veiculado pelas mídias. Isso se converte em alta dependência de tecnologia e reprodução de formatos e conteúdos performáticos das celebridades religiosas midiáticas no cotidiano de comunidades. O resultado disso é homogeneização (padronização) e enfraquecimento da espontaneidade, elementos característicos da indústria cultural, neste caso, religiosa, o que reafirma a

---

intensidade da relação religião-mercado-mídia e potencializa a dimensão da fé como espetáculo.

Um dos elementos que sinalizam este processo de midiaticização das igrejas é o surgimento de igrejas que têm as mídias como parte do seu projeto de criação/existência e como essência de suas práticas. A religião sempre foi mediada, mas cada vez mais depende em menor ou maior grau das mídias. Isso não diz respeito a uma questão puramente técnica, pelo contrário, a partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e o seu discurso são gerados distintos sentidos. Portanto, estamos diante de uma nova religião que carrega simbólicas e marcas das lógicas da mídia e de seu processo de produção de sentidos (BORELLI, 2010).

Nesse sentido, as igrejas midiáticas são caracterizadas por localizarem nas mídias o canal de comunicação por excelência e o seu próprio projeto pastoral. No próprio funcionamento dessas igrejas, é possível identificar marcas dessa característica. Por exemplo, os espaços de culto, os templos, não existem sem equipamentos midiáticos como sistemas de som sofisticados, aparelhos de projeção de textos e imagens, telões, sistemas integrados para transmissão dos conteúdos websites, rádios, canais de TV. Tempo e espaço ganham outras significações.

A midiaticização destas igrejas passa pelo controle de múltiplas mídias (publicações impressas, rádios e canais de TV convencionais e via web, produções fonográficas e em vídeo, portais na internet). Este processo tem, como consequência, o lobby político no Parlamento, da parte destas igrejas, já mencionado.

Dando sentido a esses aparatos tecnológicos estão as dinâmicas (lógicas midiáticas) que envolvem discursos e atos religiosos baseadas em fluidez, imediatismo, privilégio à imagem, espetacularização das práticas, fragmentação, esvaziamento da espontaneidade, distanciamento/virtualidade, relacionamento com grandes audiências (KELLNER, 2011).

Podem ser identificadas como midiáticas as igrejas classificadas como neopentecostais: Universal do Reino de Deus, Internacional da Graça de Deus, Renascer em Cristo, Sara a Nossa Terra, Mundial do Poder de Deus.

### **1.1 A reforma digital**

---

Neste contexto emergiu a popularização da internet. Os processos interativos tornados possíveis pelas mídias digitais, que transformam receptores em emissores, provocou uma mudança radical na dinâmica da interface igrejas-mídias. São milhares e milhares de websites de grupos cristãos, o que torna árduo o trabalho de mapeá-las. Há os espaços institucionais relacionados a todas as denominações cristãs, e páginas espontâneas, criadas por indivíduos ou grupos que querem dar visibilidade às igrejas a que estão relacionados. Somam-se aqui portais sofisticados de celebridades e de empresas do mundo gospel mais os websites e aplicativos devocionais. Contudo o que é novo, de fato, nesta dinâmica, diz respeito a quatro elementos que dão configuração a uma forma de religião que é digital (HOOVER, 2014).

O primeiro: nas mídias sociais é que se ampliam ainda mais as articulações em rede dos grupos religiosos. Elas expandem a compreensão de que estar nas mídias é pregar o Evangelho para mais pessoas e gerar mais visibilidade aos distintos grupos. Acrescentam-se novas possibilidades: articulação, socialidade, formação de novas comunidades. É uma forma totalmente nova de relação das igrejas com as mídias. Na era das mídias convergentes, cristãos não só emitem conteúdo, mas promovem encontros, debates, geram informação e divulgam eventos. Nesse sentido, a socialidade tornada possível pelas mídias digitais é facilitadora de intercâmbios entre grupos internos e externos às igrejas – uma nova forma de evangelização.

Entretanto, também há incômodos, o que representa o segundo elemento: com as novas interações, as lideranças dos grupos religiosos não mais podem controlar a doutrina e os símbolos sagrados como sempre fizeram (HOOVER, 2014). A farta possibilidade de que qualquer fiel, vinculado ou não a uma instituição cristã, gere informação e manifeste livremente ideias e opiniões, por meio de blogs ou mídias sociais, relativizou doutrinas e tradições teológicas e a autoridade das clássicas lideranças (pastores, bispos, presidentes de igrejas). Nos espaços internéticos, são livremente emitidos conteúdos críticos de afirmações de fé das igrejas e de atitudes de líderes. Daí um outro fenômeno: o surgimento de novas autoridades religiosas: personagens midiáticas (padres, pastores, cantores gospel, blogueiros, youtubers) que se tornam referência de conteúdo e comportamento para muitos católicos e evangélicos.

---

O terceiro elemento emergente no novo contexto da relação das igrejas com as mídias é decorrente da perda do controle das autoridades dos discursos e símbolos de suas doutrinas: as experiências lúdicas com a religião. É a intensificação de espaços no ambiente digital dedicados ao entretenimento e ao humor com base em conteúdos religiosos, boa parte deles produzidos por não-religiosos. Há muita reação negativa das lideranças e de fiéis que consideram sua fé desrespeitada, o que tem gerado polêmicas nas próprias redes e até mesmo processos jurídicos. As mídias noticiosas religiosas também se tornam autoridades e sinônimo de verdade na produção de notícias que são fartamente replicadas. Diferentemente dos espaços clássicos de notícias evangélicas, os sites e portais gospel ampliam e tratam de política, economia e questões culturais com predomínio do apoio a propostas sociais conservadoras.

O quarto elemento na dinâmica de interação cristã pelas mídias digitais é a visibilidade dos fiéis não vinculados institucionalmente, os chamados “sem-igreja” (Teixeira; Menezes, 2013). Estes são pessoas que decidiram pela não vinculação formal a uma instituição religiosa, mas professam a fé a cristã e buscam comunidades alternativas para partilharem esta fé e expressar publicamente sentimentos, experiências, ideias. As mídias digitais fizeram por amplificar a visibilidade deste grupo de fiéis que usam da liberdade dos espaços na internet para se apresentarem, mas também para se articularem com a formação de comunidades virtuais (HOOVER, 2014).

A estes elementos, soma-se um aspecto novo e expressivo: o ativismo político cristão, que deixa de ser restrito a épocas de eleições, com a atividade voltada à ação de cabos eleitorais dos candidatos em suas respectivas igrejas. Este ativismo ganha corpo a partir de 2010, com o envolvimento de lideranças religiosas e fiéis, tanto em períodos eleitorais, predominantemente (e curiosamente) em campanhas de oposição (para que não se vote em candidatos, fundamentalmente da esquerda), quanto na defesa ou na oposição a temas (CUNHA, 2019).

Este ativismo tem-se dado presencialmente nas ruas, com marchas ou em manifestações públicas especificamente convocadas por lideranças religiosas. Os ativistas também são mobilizados a distância, por meio de manifestações múltiplas nas mídias digitais, em especial postagens escritas, em áudios e em vídeos (websites, blogs, e mídias sociais).

---

É possível identificar este fenômeno novo: por meio do acesso às mídias digitais a vida política se tem desenvolvido com mais intensidade e paixão entre cristãos brasileiros, com construção e reconstrução das visões de mundo (imaginários) com discursos tornados públicos e chamamento a ações coletivas. Um ativismo político digital religioso.

A teóloga estadunidense Elisabeth Drescher chama este processo de “Reforma Digital”. Ela reconhece que aqui temos um processo, diferente do que foi a comunicação na Reforma Protestante do século 16 ou das igrejas do século 20. Este processo envolve ações de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações sobre o sagrado voltadas à experiência religiosa, não mais sob o controle das autoridades religiosas (clero e teólogos), mas também por fiéis comuns, conectados e com autonomia, que se apropriam das mídias digitais para ressignificar publicamente os mais diversos aspectos da vida de fé (PUNTEL, SBARDELOTTO, 2017).

## **2. O avanço dos fundamentalismos político-religiosos**

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 ET AL, 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.

Pesquisa promovida pelo Fórum América do Sul da ACT Aliança América Latina (FESUR) (CUNHA, 2020), identificou o fortalecimento e a visibilidade de fundamentalistas católicos-romanos e evangélicos no espaço público na última década. A pesquisa construiu, com base no material empírico, uma compreensão do que se tornou o fundamentalismo político-religioso:

---

uma visão de mundo, uma interpretação da realidade, com matriz religiosa, combinada com ações políticas decorrentes dela, para o enfraquecimento dos processos democráticos e dos direitos sexuais, reprodutivos e das comunidades tradicionais, políticas de valorização da pluralidade e da diversidade, num condicionamento mútuo. Não são homogêneos, são diversificados, formados por diferentes grupos que têm em comum inimigos a combater com ações distintas no espaço público. Por isso, o caráter basilar dos fundamentalismos é o oposicionismo. (CUNHA, 2020, p. 25).

No Brasil isto pode ser identificado nos discursos de evangélicos e católicos que predominam nas mídias tradicionais e nas mídias digitais e pela articulação da Bancada Religiosa (Evangélica e Católica) no parlamento. Isto se dá em um cenário construído na última década, que favoreceu a articulação entre políticos conservadores não vinculados às igrejas, lideranças políticas evangélicas e católicas e lideranças religiosas midiáticas, compondo um quadro de reverberação de pautas fundamentalistas, com amplo apoio do eleitorado nacional.

Neste quadro, um aspecto novo, é a visibilidade alcançada pelas lideranças conservadoras evangélicas (pastores, cantores gospel, blogueiros, Youtubers) na esfera pública com projetos de articulação e acúmulo de forças no campo político. Isto foi potencializado com a eleição do ex-capitão Reformado Jair Bolsonaro à Presidência da República, em 2018, que, em aliança com setores políticos evangélicos e lideranças eclesiais, alçou os evangélicos a uma esfera de poder por muito tempo almejada no segmento com a nomeação de ministros de Estado relacionados às igrejas Batista e Presbiteriana, primordialmente, entre outras.

Ao mesmo tempo, o Poder Judiciário também se torna espaço ocupado por lideranças religiosas alinhadas ao fundamentalismo, o que passa a ser observado a partir da messianização do procurador evangélico Deltan Dallagnol na Operação Lava Jato e a atuação de juízes federais, como no caso do Juiz Marcelo Bretas do Rio de Janeiro, evangélico.

Estes elementos compõem o quadro que hoje coloca os evangélicos como grupo religioso protagonista no processo político em curso no Brasil, o que resulta na intensa visibilidade da Bancada Evangélica no Congresso Nacional, e também o surgimento de lideranças religiosas ativistas políticas não institucionais, com forte presença nas redes sociais digitais. A relação entre cristãos e política no tempo presente, no Brasil, é uma relação

---

mediatizada, estruturada pela mediação das mídias. As mídias tornam-se uma “arena de visibilidade” e colocam especialmente os cristãos em uma “esfera de visibilidade pública”. E é no espaço das mídias digitais que a discussão política se tem desenvolvido com mais intensidade e paixão entre cristãos, com construção e re-construção das visões de mundo (imaginários), com discursos tornados públicos e chamamento a ações coletivas (CUNHA, 2019).

Neste cenário há um predomínio da corrente fundamentalista no Brasil nos espaços midiáticos religiosos e não-religiosos tradicionais e digitais, como um reflexo da hegemonia que os grupos conservadores religiosos alcançaram no espaço político partidário. A ação midiática promove a invisibilidade de outros grupos religiosos e de evangélicos mesmos, de vertente progressista.

A hegemonia dos fundamentalismos político-religiosos é alcançada por conta destes grupos atuarem fortemente nas mídias por meio do pânico moral, da retórica do medo, para gerar insegurança e promover afetos. Pânicos morais são fenômenos que emergem em situações nas quais sociedades reagem a determinadas circunstâncias e a identidades sociais que presumem representarem alguma forma de perigo. São a forma como a mídia, a opinião pública e os agentes de controle social reagem a determinados rompimentos de padrões normativos e, ao se sentirem ameaçados, tendem a concordar que “algo deveria ser feito” a respeito dessas circunstâncias e dessas identidades sociais ameaçadoras. O pânico moral fica plenamente caracterizado quando a preocupação aumenta em desproporção ao perigo real e geral (MISKOLCI, 2007)

Há em curso um pânico moral 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 apresentam 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. Para isso movimentos fundamentalistas articularam (e continuam a articular) amplo recurso às mídias em todos os formatos, tradicionais e digitais, com farto uso de desinformação para alimentação do pânico moral e para interferência nas pautas políticas. O movimento Escola sem Partido e os projetos de lei dele decorrentes, nos três níveis da administração pública, ilustra bem isto (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 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. Evangélicos e desinformação**

O extremismo conservador das campanhas de Donald Trump e Jair Bolsonaro, citadas neste trabalho, tem raízes religiosas vinculadas ao fundamentalismo. 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.

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 renunciam a ela 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 ET AL, 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.

### **A título de conclusão**

O fenômeno comunicacional da desinformação tem forte assimilação entre grupos cristãos no Brasil. É alta a incidência de conteúdos desinformativos de cunho falso e enganoso, o que corrobora a conclusão dos estudos sobre a relação entre fundamentalismo e desinformação e a compreensão de que o que se propaga de forma falsa, enganosa, imprecisa e inconclusiva, como verdade, tem sucesso porque se adequa mais a crenças e valores e menos a fatos propriamente ditos.

São movimentos da dinâmica sociopolítica e religiosa midiaticizada que marcam novas tendências no quadro sociopolítico e carecem de reflexões que levem a ações religiosas, políticas e culturais. O fato é que não se pode mais ignorar ou negar a visibilidade que as religiões alcançaram no espaço público no tempo presente em diversas dimensões. Esse é um fenômeno que marca a dinâmica sociopolítica, cultural e religiosa brasileira, em que os evangélicos se colocam na arena como um bloco visível, organicamente articulado.

Por mais que este quadro promova a intensa disseminação de novas expressões fundamentalistas evangélicas, reacionárias diante dos avanços conquistados em políticas públicas de direitos humanos e sexuais, a presença da vertente cristã evangélica nas mídias deve ser vista como componente do cenário brasileiro contemporâneo. Nele, os evangélicos deixam de ser minoria invisível no Brasil, alcançam uma visibilidade midiaticizada e politizada, predominantemente, mas não exclusivamente, conservadora. Isso chama a um amplo debate público, não restrito aos espaços religiosos, pois demanda ações midiáticas e educativas de enfrentamento da desinformação com as quais as instituições de ensino e pesquisa têm muito a contribuir, em especial aquelas na área da Comunicação.

## 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**, 8, p. 108-117, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211368118301050>
- BORELLI, Viviane. “Dispositivos midiáticos e as novas ‘formas’ do fenômeno religioso”. In: \_\_\_\_\_. **Mídia e religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010. p. 15-30.
- 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>>
- 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>>
- 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.
- CUNHA, Magali N. Religião e política no Brasil nas primeiras décadas dos anos 2000: o protagonismo dos evangélicos. **Fronteiras**, v.3, n. 1, p. 40-65, 2020b. Disponível em: <http://www.unicap.br/ojs/index.php/fronteiras/article/view/1622> Acesso em 04 abr 2021.

---

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

DOUGLAS, Christopher. 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/>>.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. **Comunicação & Sociedade**, vol. 35, n. 2, p. 41-68, 2014. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4906>

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

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

MISKOLCI, Richard. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, Campinas, 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)

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/>>

PUNTEL, Joana. Teresinha, SBARDELOTTO, Moisés. Da Reforma histórica à "Reforma Digital": desafios teológicos contemporâneos. **Estudos teológicos**, v. 57, n. 2, p. 350-364, 2017. Disponível em: [http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos\\_teologicos/article/view/3114](http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/3114).

ROSSI, Jean Pablo Guimarães, PATARO, Ricardo Fernandes. A “Lei da Mordança” 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)>.

TEIXEIRA, Faustino, MENEZES, Renata. **Religiões em movimento** – o censo de 2010. Petrópolis: Vozes, 2013.

VENTURINI, Tommaso et al. ‘Fake news’ as infrastructural uncanny. **New Media & Society**. Vol 22, n 2. 2019. p.317-341.