

Para citar este artículo: De Santana Palmeira, V. V., & Piccinin, F. (2024). A mimetização da narrativa jornalística em conteúdos desinformativos checados pelo Coletivo Bereia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 17(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13990>

A MIMETIZAÇÃO DA NARRATIVA JORNALÍSTICA EM CONTEÚDOS DESINFORMATIVOS CHECADOS PELO COLETIVO BEREIA

El mimetismo de la narrativa periodística en los contenidos desinformativos revisados por el Coletivo Bereia

The Mimicry of the Journalistic Narrative in the Disinformation of Content Reviewed by Coletivo Bereia

Victor Vinícius de Santana Palmeira, *Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)*
victorvspfc@gmail.com

Fabiana Piccinin, *Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Bolsista Produtividade (CNPQ)*
fabianaquatrinpiccinin@gmail.com

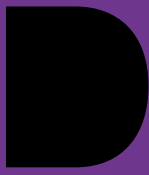
Recebido: 8 de dezembro de 2023

Aprovado: 29 de fevereiro de 2024

Data de pré-publicação: 18 de junho de 2024

RESUMO

Este artigo propõe uma análise da estrutura narrativa dos conteúdos desinformativos que circularam em portais religiosos entre os meses de agosto e outubro de 2022, período que compreende desde o início da campanha eleitoral até a realização das eleições presidenciais no Brasil. Busca-se compreender como se dá a mimetização do ato jornalístico feita nos conteúdos desinformativos, mobilizando conceitos de desinformação, de narrativa



jornalística e do fenômeno da religião cristã no Brasil. Para tanto, a partir de uma metodologia que consorcia técnicas qualitativas e quantitativas de análise de conteúdo, analisa-se estas publicações, que são obtidas a partir de checagens do Coletivo Bereia, uma agência de verificação de conteúdos que circulam em mídias que publicam informações com viés religioso. Como resultados, encontramos evidências de que portais cujo posicionamento editorial está voltado para o tema da religião se utilizam de estratégias da narrativa jornalística para veicular conteúdos que nem sempre encontram referência nos fatos, de modo a conferir sentido de veracidade a estas notícias.

Palavras-chave: narrativa jornalística; desinformação; religião; Coletivo Bereia.

RESUMEN

Este artículo propone un análisis de la estructura narrativa de los contenidos desinformativos que circularon en portales religiosos entre los meses de agosto y octubre de 2022, período que va desde el inicio de la campaña electoral hasta las elecciones presidenciales en Brasil. El objetivo es comprender cómo el acto periodístico es mimetizado en contenidos desinformativos, movilizandolos conceptos de desinformación, narrativa periodística, y el fenómeno de la religión cristiana en Brasil. Para ello, mediante una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas de análisis de contenido, se estudian estas publicaciones, que se obtienen a partir de comprobaciones realizadas por el Coletivo Bereia, agencia que verifica los contenidos que circulan en medios que divulgan información con sesgo religioso. Como resultado, encontramos evidencia de que los portales cuyo posicionamiento editorial se centra en el tema religioso utilizan estrategias narrativas periodísticas para transmitir contenidos que no siempre están referenciados a los hechos, con el fin de dar un sentido de veracidad a estas noticias.

Palabras clave: narrativa periodística; desinformación; religión; Colectivo Berea.

ABSTRACT

This article proposes an analysis of the narrative structure of the disinformation contents that circulated in religious web portals between August and October 2022, period between the beginning of the electoral campaign and the presidential elections in Brazil. The objective is to understand how the journalistic practice is mimicked in the disinformation content, by using concepts of disinformation, journalistic narrative and the Christian religion background in Brazil. Therefore, a methodology that combines qualitative and quantitative techniques of content analysis are used in order to analyze these publications, which are collected from research carried out by Coletivo Bereia, an agency that verifies the circulating contents in media that publish information with a religious bias. As a result, we found evidence indicating that web portals whose editorial positioning is focused on the religious topic, use journalistic narrative strategies to communicate content that is not always referenced to the facts, in order to give a sense of veracity to such news.

Keywords: Journalistic narrative; disinformation; religion; Bereia Group.



Em 2022, o Brasil protagonizou a sua décima eleição desde a redemocratização. Trinta e seis anos após o fim da ditadura militar, o país viu-se defrontado com movimentos de fragilização de suas instituições e do regime democrático que culminaram em atentados terroristas às sedes dos Três Poderes em Brasília, no dia 8 de janeiro de 2023. Neste contexto, conteúdos desinformativos foram utilizados como estratégia de fortalecimento de poder político, alimentando regimes de verdade alheios aos fatos, e interferindo no debate público. No mesmo período, também se observou um forte apelo religioso para angariar votos. No universo religioso brasileiro,¹ o expressivo crescimento de movimentos conservadores entre os seguidores das religiões de matriz cristã nas últimas décadas, em especial no segmento evangélico, refletiu-se na participação ativa de seus representantes em instituições públicas como a política, o judiciário e a mídia, levando a estes espaços uma visão de mundo pautada na fé e nas crenças² (Cunha, 2020). Este segmento do eleitorado ganhou destaque no pleito devido aos constantes aceitos que recebeu de Jair Bolsonaro e de Luiz Inácio Lula da Silva, candidatos que polarizaram a disputa.³

Tendo em vista a importância, a visibilidade no processo eleitoral e o contexto de desinformação também presente no pleito de 2022, o presente artigo busca um olhar mais acurado para o engendramento (des)informativo que circulou no segmento religioso e suas (eventuais) características jornalísticas. Nesta pesquisa, tomamos como ponto de partida as checagens do Coletivo Bereia, uma agência especializada em conteúdos que circulam no meio religioso, com a finalidade de identificarmos matérias de portais religiosos apontadas como desinformativas. Este artigo integra uma parte de uma pesquisa de dissertação em andamento, que certamente receberá contribuições de melhoria e aperfeiçoamento.

A Notícia como Narrativa Jornalística

As narrativas acompanham a humanidade há muito tempo. A comunicação por meio de relatos falados surgiu há cerca de 70 mil anos (Harari, 2015). Neste período, os humanos passaram a utilizar a linguagem oral para transmitir histórias reais e ficcionais, isto é, “[...] mitos partilhados que só existem na imaginação coletiva das pessoas” (Harari, 2015, pp. 32-33). Estes relatos auxiliaram a humanidade na formação de uma base para o surgimento de comunidades —as primeiras formas de cooperação humana e de sociedades, como as igrejas, as cidades, os Estados—.

- 1 Segundo o Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o último levantamento completo com dados totalmente divulgados, 87% da população brasileira se declarava católica ou evangélica, segmentos da religião cristã (Agência IBGE Notícias, 2012).
- 2 A Frente Parlamentar Evangélica (FPE) no Congresso Nacional é composta por 26 dos 81 senadores (32%) e por 220 dos 513 deputados federais (43%) (Câmara dos Deputados, 2023). No judiciário, podemos citar a existência da Associação Nacional de Juristas Evangélicos (Anajure) para demonstrar o nível de organização social do grupo.
- 3 Para exemplificar a relevância deste segmento: em 19 de setembro, a pesquisa IPEC mostrava que Bolsonaro tinha 48% das intenções de voto entre os evangélicos, contra 32% de Lula. Já a pesquisa Genial/Quaest do dia 21 mostrava o então presidente com 50% contra 28% do petista (Queiroz, 2022). Quando se consideravam os dados colhidos entre todos os entrevistados, os mesmos levantamentos apontaram Lula com 47 pontos contra 31 de Bolsonaro, no caso da IPEC (G1, 2022), e a Quaest registrava 44 a 34 para o petista (Cavalcante, 2022).



Não há, em lugar nenhum, povo que não tenha se constituído por meio de suas narrativas. É através delas que a experiência do indivíduo produz significado e é organizada para formar conhecimento sobre o mundo que o cerca (Barthes, 1973; Motta, 2008). A narrativa é, portanto, “uma experiência enraizada na existência humana. É [...] universal, trans-histórica, pancultural” (Motta, 2013, p. 17). Em outros termos, “empalavramos” o mundo para produzir sentidos acerca da realidade. A experiência “é sempre pensada e sentida linguisticamente” (Motta, 2012, p. 55). Nisto, a narrativa —que integra o campo da linguagem— transbordou do espaço da teoria literária e influenciou outras disciplinas, entre elas o Jornalismo (Araújo, 2012).

Para a perspectiva jornalística, a ideia da narrativa como um esforço de interpretação do mundo devido à impossibilidade de tradução literal do real é especialmente cara. Ela está associada à concepção da narrativa desenvolvida a partir da virada linguística⁴ no século xx, que coloca a linguagem como inerente ao pensamento e à experiência. Viver é um *affair* linguístico (Duch, 1998).

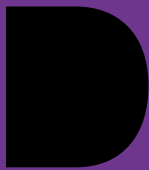
A interpretação do mundo se dá a partir do engendramento entre a objetividade da realidade e a subjetividade do indivíduo, pelo esforço de apreensão do real feito pelo sujeito que narra. Em outros termos, é entre aquilo que se vê e aquilo que se diz do que é visto que está a questão da representação, modo através do qual a realidade é recortada e enquadrada “para formar uma pequena estabilidade e, só então, conhecer” (Atem, 2011, p. 3). Ou seja, o conhecimento é fundado na relação de interpretação operada entre o objeto (o que se vê) e o como ele é representado (o que se diz sobre o visto). Por meio da linguagem, o sujeito estrutura a história que transmite.

No jornalismo, a enunciação (como é contado) é totalmente subordinada ao enunciado (fato em si), de modo que o *como* narrar torna-se a uma técnica, operada pelo jornalista, que consagra elementos como uso do *lead*, mecanismos de eliminação das subjetividades que privilegiam a objetividade e o detalhamento dos fatos (Resende, 2002). Entretanto, quem narra não se desvincula do que enuncia. No caso da narrativa jornalística, o jornalista (narrador) vê-se “designando, portanto, elementos escolhidos para a composição do relato que se pretende enunciar. Esta escolha é intencional e está marcada pelo efeito de sentido que se quer produzir ou o sentido final pretendido” (Dalmonte, 2010, p. 218).

É precisamente esta correlação entre as dimensões objetiva dos fatos —por pertencerem à dimensão histórico-social— e subjetiva —porque é a partir da consciência do narrador que estes fatos alcançam sua concretude histórico-social— que resulta numa forma social de conhecimento —o jornalismo—.

Os fatos jornalísticos são um recorte no fluxo contínuo, uma parte que, em certa medida, é separada arbitrariamente do todo. Nessa medida, é inevitável que os fatos sejam, em si mesmos, uma escolha. Mas, para evitar o subjetivismo e o relativismo, é importante agregar que essa escolha está delimitada pela matéria objetiva, ou seja, por uma substância histórica e socialmente constituída, independentemente dos enfoques subjetivos e ideológicos em jogo. (Genro Filho, 2012, pp. 196-197)

4 A virada linguística é considerada um movimento de deslocamento de paradigma no campo filosófico, privilegiando a linguagem e “o uso prático que se faz dela no cotidiano” (Mattelart, 2002). Antes restrita às questões das “estruturas formais”, os estudos da linguagem —e da narrativa— passaram a atentar especialmente para o locutor, para o receptor e para as relações estabelecidas entre eles (Piccinin, 2019; Motta, 2013).



O sujeito é a dimensão onde o fenômeno se torna fato: ele o codifica, o verbaliza e o transmite para além de si. Ao constituir relatos a partir de escolhas do que narra e do que deixa de narrar, dos termos que emprega, da forma como estrutura estes relatos e da mediação que opera entre as vozes em um acontecimento, há, implicitamente, um posicionamento, um discurso acerca da realidade que vai de encontro a esta pretensa objetividade ou isenção no relato dos fatos. Como produto específico do jornalismo (Gomes, 2009), a notícia pode ser definida como “[...] o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante” (Lage, 2001, p. 54), ou ainda como a “[...] produção de sentido através da prática produtiva e das rotinas organizacionais da profissão jornalística” (Alsina, 1993, p. 20). A notícia é uma narrativa, e seu compromisso central é discursar acerca da realidade.

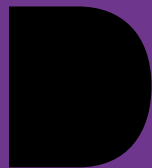
“O jornalismo contemporâneo é um sistema profissional que provê o mercado de informações de discursos (enunciados, argumentos, descrições e relatos) sobre a atualidade [...] Só é notícia um ato verbal que comporte a pretensão de ser verdadeiro [...] O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro” (Gomes, 2009, p. 11).

Entretanto, a escrita do texto jornalístico está estruturada para tentar apagar os vestígios da sua subjetividade, como demonstra Tuchman (2016) ao apontar um “ritual estratégico” da objetividade no jornalismo. A autora aponta especificidades que constituem a estrutura narrativa jornalística e que compõem o processo de produção de uma notícia. Para Tuchman, o jornalista atenta para elementos como apuração, apresentação de possibilidades conflituais (contraponto), apresentação de “fatos auxiliares” (que são, na prática, o nível de detalhamento de uma informação), o uso das citações (para fazer a fonte ‘falar’ entre as aspas) e a estruturação característica da notícia (que se dá por meio da pirâmide invertida e do *lead*). Cada um desses elementos transpassa diretamente a questão da narrativa jornalística como uma técnica de escrita, ao passo de que são também constitutivos de um “ritual estratégico” que busca suavizar a subjetividade do relato, com o objetivo de expurgar o inexpugnável da notícia: a presença do repórter, do narrador. Esta presença, que denota a subjetividade, é precisamente a forma pela qual o jornalista se dá a conhecer o fato, e é desta forma que ele busca transmiti-lo.

Assim, tendo em vista que um dos compromissos do jornalismo é discursar acerca da realidade —produzindo uma forma social de conhecimento (Genro Filho, 2012), o cenário de desinformação complexifica esta posição, de modo que outras formações discursivas tentam ou tendem a buscar ocupar esse lugar do jornalismo através de práticas que pretendem valer-se de suas estratégias narrativas, imitando/mimetizando sua forma e seus procedimentos—. Como define Rêgo (2021), “a desinformação [...] se ‘vende’ como informação, por isso é aceita, pois esta é necessária à atual vida em sociedade” (p. 233).

O Fenômeno da Desinformação

O fenômeno da desinformação se estabelece na esteira da chamada “liquidez” pós-moderna nas relações sociais e, em certa medida, do próprio conhecimento científico (Bauman, 2011). Na contemporaneidade, observa-se que o fim dos grandes relatos de legitimação (ou grandes narrativas), associado à desautorização dos *experts* na produção e transmissão do conhecimento (Lyotard, 2009), próprios do que se tem denominado como uma época de pós-verdade (Cárcova, 2018), resulta na fragilização da racionalidade e do saber científico. A hegemonia do



discurso racional como explicação do mundo vai sendo substituída por narrativas adequadas a determinados contextos e interesses, como a religiosa, por exemplo. Se, por um lado, houve um esforço empreendido desde o Iluminismo⁵ para “libertar” o ser humano das amarras das crenças por meio da ciência e da razão, por outro, a pós-modernidade vê este lugar e este construto se desconstruir, quando menos.

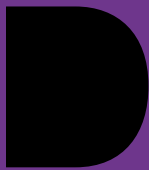
O fenômeno da desinformação na atualidade está, também, intimamente ligado ao avanço das tecnologias digitais, e é um desafio aos regimes democráticos mundo afora. A ampliação do acesso à internet⁶ e às redes sociais promoveu espaço e lugar para que os usuários se manifestem e interajam (Rêgo, 2021), de modo que qualquer pessoa pode exercer o papel de editor. Ao buscar gerar engajamento, as redes sociais procuram reter os indivíduos conectados o maior tempo possível. Estas conexões transformam-se em dados. Todas as interações, desde o uso de cartão de crédito até pesquisas na *web*, são coletadas em tempo real, constituindo um banco de dados importante sobre o impulso emocional de cada usuário. Com base nessas informações, grandes *players* do mundo virtual disputam a atenção dos usuários, ao oferecer um fluxo constante de conteúdo criado e visto por cada usuário segundo seus próprios interesses e verdades, que são continuamente reafirmados, constituindo as bolhas ideológicas (Amer & Noujaim, 2019). Com estas informações, as grandes empresas de tecnologia, também conhecidas como *big techs*, conseguem “identificar de forma detalhada segmentos e grupos suscetíveis a determinada mensagem” (Valente, 2019, p. 184).

Esta dinâmica alcançou a política. Com a estratégia correta, os partidos e organizações políticas passaram a direcionar conteúdo com o intuito de acirrar, atenuar e, ou, até mesmo inibir intenções eleitorais de determinados grupos, influenciando o processo decisório democrático de países inteiros, valendo-se para tanto de narrativas de desinformação (Amer & Noujaim, 2019; Mello, 2020). O trabalho de espalhar o conteúdo no ambiente digital também pode ser ‘impulsionado’ por meio de robôs (ou *bots* —contas falsas que automatizam um sistema de mensagens para que determinada informação ou conteúdo circule—), *trolls* (pessoas reais pagas para compartilhar, interagir e engajar determinados conteúdos) e disparos de mensagens em massa em aplicativos como WhatsApp (Mello, 2020). A familiaridade e a frequência desses conteúdos vão, ao longo do tempo, gerando a aceitação da informação —corresponda ou não aos fatos— por parte do público.

No caso deste trabalho, interessa observar conteúdos desinformativos que adotam as características e roupagens próprias da narrativa noticiosa em seus formatos. D’Arcadia e Carvalho (2020) apontam um movimento de mimetização da estrutura jornalística na apresentação de produtos de desinformação ao qual chamam de “perijornalismo”, definido como “aquilo que orbita, circunda, margeia o jornalismo, sem sê-lo” (p. 4). Os autores apontam também um “parasitismo estrutural” nessa dinâmica, de modo que “produtos perijornalísticos se apropriam desse artil para se passar por jornalísticos profissionais, simulando inclusive a identidade visual dos

5 Entendemos aqui Iluminismo como um movimento do século XVIII cujas características eram “o uso livre e construtivo da razão, em uma tentativa de destruir velhos mitos que, segundo a ótica iluminista, mantinham indivíduos e sociedade presos à opressão do passado” (McGrath, 2005, p. 125), com a finalidade de construir um conhecimento objetivo e livre das amarras de crenças.

6 Apesar de a internet tornar-se cada dia mais presente em nossas vidas, dados da União Internacional de Telecomunicações, agência da Organização das Nações Unidas (ONU) especializada em tecnologias e comunicação, divulgados em setembro de 2022, mostram que cerca de 2,7 bilhões de pessoas —um terço da população mundial— nunca acessou a internet (ONU News, 2022).



portais mais consagrados ou simplesmente manipulando o *layout* de suas páginas na *web*, para obter algum nível de engajamento” (p. 5). Assim, buscam usurpar o espaço de legitimação do jornalismo perante o público, para atender a interesses políticos, econômicos e religiosos. Ao se venderem como jornalísticos, “quando dizem que estão apenas reportando acontecimentos omitidos pela grande imprensa, muitas vezes estão distorcendo e descontextualizando informações, veiculando opinião como se fossem fatos ou, simplesmente, propagando notícias falsas” (Mello, 2020, pp. 178-179).

A ‘indústria’ forjada para fraudar a opinião, através da intervenção no fluxo orgânico de informações, suprime os pensamentos contrários e privilegia a ideologia em detrimento de fatos, e estimula a radicalização de discursos a nível global, abrindo um flanco para que os conteúdos desinformativos aí se instalem e encontrem eco. A desinformação é um fenômeno que se pauta especialmente pela forma como conteúdos são construídos e distribuídos para legitimar discursos e posições acerca da realidade e que, assim, concorrem para a corrosão das democracias e do Estado de Direito.

Ao pensar o jornalismo a partir da narrativa que produz, torna-se importante dessa forma reconhecê-lo no compromisso de pautar seus relatos na realidade, ao mesmo tempo em que não se negue as limitações da objetividade que, por vezes, pode ocultar as complexidades do mundo e apagar a figura do mediador —o jornalista—. E é precisamente este compromisso que os arremedos buscam simular, a partir do formato, para legitimar narrativas desinformativas.

Religiões Cristãs no Brasil

O Brasil é um país cuja população se declara majoritariamente adepta de religiões de matriz cristã. Dentro deste grupo religioso, destaca-se o crescimento dos chamados evangélicos, especialmente nos últimos 30 anos. Segundo dados do censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, os evangélicos somavam 42 milhões de pessoas —22,1% da população de então—. Em 1970, o grupo representava 5,2% dos brasileiros, num total de 4,8 milhões adeptos —um salto populacional da ordem de quase 900% em 40 anos (Cunha, 2004)—. No mesmo período, os católicos —grupo religioso que representa a maior parcela da população— enfrentaram uma queda de sua representatividade, de 91,8% para 64,6% da população brasileira (Agência IBGE Notícias, 2012). Atualmente, católicos e evangélicos somam quase 87% dos brasileiros.

Quanto aos evangélicos, é importante considerar que o termo, no Brasil, encontra-se em estado de polissemia. Há, no senso comum, a ideia de que expressões como ‘evangélico’, ‘crente’, ‘protestante’ e ‘pentecostal’ sejam sinônimos. No entanto, McGrath (2005) conceitua que “evangélico” denota “uma tendência supradenominacional, voltada à teologia e à espiritualidade, que põe particular ênfase sobre a questão do lugar atribuído às escrituras na vida cristã” (p. 159). Já o termo “pentecostal” origina-se da passagem bíblica do livro de Atos dos Apóstolos, capítulo 2, versículos do 1 ao 12, onde há um relato sobre o dia de Pentecostes. Segundo o texto, homens e mulheres, através da ação do Espírito Santo, receberam o dom de falar diversas línguas. Esta manifestação é tratada como um marco para os pentecostais e carismáticos à medida em que os fiéis “[...] acreditam que estes dons espirituais ainda nos são acessíveis” (McGrath, 2005, p. 161).



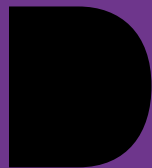
Já a chegada dos protestantes no Brasil é complexa e diversa. A partir da abertura dos portos às nações amigas, no início do século XIX, missionários de diferentes denominações imigraram para cá. O país, que tinha o catolicismo como religião oficial, passou a receber luteranos, anglicanos, presbiterianos, metodistas, batistas e episcopais, que impuseram uma visão eurocêntrica, tanto de crença quanto de cultura (Cunha, 2004). Foi apenas no início do século XX que os pentecostais chegaram ao Brasil, vindos principalmente dos Estados Unidos, e coube a eles o movimento de apropriação das tradições religiosas locais, promovendo —embora neguem— uma recepção ao sincretismo popular brasileiro (Cunha, 2004). O crescimento acentuado de evangélicos no Brasil, especialmente dos pentecostais, ecoa também na ocupação de espaços e na participação ativa em instituições públicas, como a política, o judiciário e a mídia (Santos, 2011), levando a estes locais uma visão de mundo pautada nas crenças.

O jornalismo não ficou imune a esta investida de ocupação, e este movimento não ficou restrito aos protestantes. Veículos que se apresentam a partir de um posicionamento editorial jornalístico identificado com o segmento religioso e, em alguns casos, financiados por igrejas, somam “[...] narrativas teológicas e factuais, utilizando-se da retórica da isenção jornalística, com o objetivo de impor determinada representação do mundo”, e também interpretam “[...] por uma matriz religiosa, acontecimentos do espaço público e da ordem da laicidade” (Leitão, 2017, p. 16). Martino (2003), em estudo sobre a Folha Universal, periódico produzido pela Igreja Universal —uma das maiores do segmento evangélico neopentecostal, relata que “a conduta partidária oferecida ao ‘povo de Deus’ como a única correta [...] discrimina de modo maniqueísta os agentes mercedores do voto e condena os demais à execução pública” (p. 160)—. Deste modo, as pautas morais e dogmáticas deste segmento, bem como a defesa de interesses políticos, ideológicos e religiosos vêm sendo tratadas e ofertadas a partir da linguagem jornalística, buscando explorar a credibilidade do relato dessa forma. Nas eleições presidenciais de 2022, estas publicações ganharam força, uma vez que o apelo religioso foi base de campanha para muitos candidatos na busca por votos dos eleitores desse segmento. Assim, a partir de narrativas que mimetizam o discurso jornalístico, o olhar para os portais de notícias do meio religioso, neste artigo, busca compreender as estruturas narrativas utilizadas nesses conteúdos, identificados como desinformativos pelo Coletivo Bereia, e que circularam durante as eleições.

O Objeto e Sua Lente: o Coletivo Bereia e os Sites de Notícia Religiosos

O advento da internet e das redes sociais proporcionou a seus usuários tornarem-se potenciais construtores e vetores de inúmeras narrativas sobre o mundo. Como defende Dalmonte (2010), “as novas modalidades de narrativas sociais estabelecem outros lugares de visibilidade que, agora, já não dependem apenas dos tradicionais veículos de comunicação para tornar públicos determinados assuntos, pois não há filtros” (p. 230). O jornalismo profissional tem se organizado para apresentar respostas aos conteúdos desinformativos nestes espaços, e um exemplo disso são as agências de checagem e iniciativas de verificação. D’Arcadia e Carvalho (2020) definem estas ações como aquelas que “[...] constituem o enfrentamento institucional contra as narrativas que buscam, por meio do jogo falseado de informações, deslegitimar a rotina de apuração e elaboração de reportagens construída e sedimentada ao longo de pelo menos um século e meio” (p. 5).

Diante do fenômeno da desinformação, o movimento que busca propor a checagem de fatos vem crescendo e tornando-se especialmente importante nesse contexto. Os registros do chamado *fact-checking* remontam ao início dos anos 2000, quando o site factcheck.org despontou nos Estados Unidos sob comando de Brooks Jackson



(Spinelli & Santos, 2018). No Brasil, em setembro de 2020, foi lançada a Rede Nacional de Combate à Desinformação (RNCD), entidade que reúne mais de uma centena de parceiros entre agências de checagem e outras, sob a égide da “inquietação provocada pelo momento presente de potencialização das narrativas desinformativas nos ambientes da saúde e no campo político” (Rede Nacional de Combate à Desinformação, s. d.).

Uma destas agências é o Coletivo Bereia, que se autodenomina “uma iniciativa de organizações, profissionais, pesquisadores e estudantes de comunicação dedicados à compreensão dos processos informacionais nos espaços digitais religiosos” (Coletivo Bereia, s. d.). A entidade tem por objetivo “checar fatos publicados diariamente em mídias religiosas e em mídias sociais brasileiras que abordem conteúdos sobre religiões e suas lideranças no Brasil e no exterior”.⁷ A partir disso, propõe-se a prestar o serviço de checagem dos conteúdos, classificando-os como Verdadeiros, Imprecisos, Enganosos, Inconclusivos ou Falsos. Segundo o próprio site do Coletivo, o trabalho é feito por uma equipe de 17 colaboradores, sendo quatro coordenadores e 13 profissionais que atuam na checagem (apuração), revisão e distribuição dos conteúdos produzidos.

Procedimentos Metodológicos

Na presente pesquisa, o trabalho será norteado por um método que consorcia técnicas qualitativas e quantitativas, sem que necessariamente prescindam uma outra (Creswell, 2007; Flick, 2009). Tomamos como ponto de partida as checagens do Coletivo Bereia entre os meses de agosto e outubro de 2022, que compreende o período pré-eleitoral e o mês da realização das eleições, com o objetivo de compreender como se estruturam as narrativas desinformativas.⁸ O olhar será direcionado para as verificações de publicações feitas em portais religiosos com viés noticioso (que se autointitulam com termos como ‘cristão’, ‘evangélico’ e ‘*gospel*’⁹ em suas abas institucionais —‘Quem Somos’, ‘Sobre Nós’ e similares—. A partir da amostra inicial, serão excluídas aquelas que foram classificadas como ‘Verdadeiro’ pelo Bereia, e as cujo objeto da checagem não tenha sido publicado e/ou repercutido nos sites e portais religiosos (conteúdos apenas veiculados em redes sociais, por exemplo).

O trabalho inicia com uma etapa quantitativa que busca elencar, por meio de padrões de repetição, os seguintes tópicos: Tema da notícia; Origem temporal do conteúdo checado (se é considerado factual ou ‘requentado’);

7 O Bereia apresenta, em seu site, a seguinte metodologia de pesquisa: “Diariamente, a equipe do Bereia acompanha sites e portais (agências) de notícias gospel. Acompanha também pronunciamentos e declarações de políticos e autoridades cristãs de expressão nacional (líderes da Bancada Religiosa e Ministros de Estado) veiculados pelas mídias noticiosas, pelas mídias sociais destes personagens e/ou expostos no Parlamento. Será verificado se os conteúdos veiculados são informativos (verdadeiros) ou desinformativos (imprecisos, enganosos, inconclusivos e falsos)” (Coletivo Bereia, s. d.).

8 A classificação dada pelo Bereia às informações checadas será tomada para justificar a assertiva de que tais notícias e conteúdos são elementos de desinformação.

9 O termo *gospel* vem do inglês e significa “Evangelho”. Nos EUA dos século XIX, denominava um estilo musical presente nas igrejas de comunidades negras. No Brasil, seu uso remonta aos anos 50 e 60, quando o movimento pentecostal (que tem forte influência norte-americana) iniciou seu crescimento, na esteira da concentração populacional urbana após o êxodo rural (Cunha, 2004).



Origem geográfica do conteúdo (se a informação principal tem origem no Brasil ou no exterior); Presença de recursos audiovisuais.

Também será observado, em especial, a presença de elementos da narrativa jornalística. São eles: a) existência de contraponto; b) identificação de “fatos auxiliares”; c) uso de citações entre aspas; d) estrutura noticiosa com *lead*, como apontado em Tuchman (2016) e Resende (2002); e) personagens das notícias; e f) *site(s)* de origem do conteúdo checado. Para tanto, os resultados foram organizados por meio de planilhas e serão objeto de uma análise qualitativa. Assim, analisam-se as tensões estabelecidas entre a pretensa narrativa ‘jornalística’, que se oferta pelo princípio da objetividade, buscando convencer sobre a veracidade do que diz, enquanto, em sua práxis, mobiliza e representa vozes, sujeitos e acontecimentos a partir de um recorte subjetivo e falso sobre a realidade.

Entendemos que, embora os materiais de análise não sejam, necessariamente, publicados por um mesmo veículo, possuem um contexto em comum: a circulação entre um grupo que compartilha o mesmo regime de crença. A partir da relação estabelecida entre os elementos do jornalismo e os conteúdos checados, buscamos compreender como se dá a mimetização do jornalismo pelos conteúdos desinformativos.

Análise Empírica¹⁰

Foram encontradas 26 checagens do Coletivo publicadas na aba ‘Verificamos’ do *site* do Bereia entre os meses de agosto a outubro de 2022. Entre estas checagens, foram publicados seis compilados de um levantamento do próprio Coletivo sobre os principais tópicos de desinformação verificados entre janeiro de 2021 e o primeiro turno das eleições, em dois de outubro de 2022. Como estes materiais não continham selo de checagem do conteúdo —porque não se tratavam de checagens propriamente ditas, optou-se por rotulá-los como ‘não se aplica’ e desconsiderá-los para o *corpus* da análise—. Na sequência, observou-se a classificação atribuída às 20 publicações remanescentes, que são apresentadas na tabela abaixo.

Tabela 1. Etiquetas de Verificação de conteúdo do Coletivo Bereia

Verdadeiro	Impreciso	Enganoso	Falso	Inconclusivo
4	2	7	7	0

Uma vez que a proposta da presente pesquisa se volta para as publicações consideradas desinformativas, os quatro conteúdos tidos como ‘Verdadeiros’ também foram excluídos da análise, restando, portanto, 16 materiais.

No movimento seguinte, os conteúdos foram esquadrihados para seleção daqueles cuja informação principal foi veiculada em portais de viés religioso. Os checadores citaram nominalmente, em cinco verificações, os

10 Uma pasta no Google Drive foi criada com os registros de captura de tela de todas as checagens e publicações de sites noticiosos verificados para a presente pesquisa, bem como com a tabela com os resultados do levantamento. O material pode ser acessado em: <https://drive.google.com/drive/folders/1DxN2eckxeHQYGbni7V7v-dajwoodDOyz?usp=sharing>



seguintes portais com viés religioso: *Pleno News*, *Gospelmente*, *Revista Oeste*,¹¹ *Universal.org* (Folha Universal) e *Gospel+*. Em outras quatro checagens, foram mencionadas, indiretamente, a publicação em portais religiosos, sem especificações de qual ou quais seria(m).¹²

Tabela 2. Publicações em portais religiosos taxadas como desinformativas

Mês/2022	Título da checagem do Bereia (Selo)	Origem (site) do conteúdo checado	Título do conteúdo checado
Agosto	Apoiadores do governo mentem sobre Pix ser de Bolsonaro, causar prejuízo a bancos e ser ameaçado por Lula (FALSO)	<i>Pleno News</i>	Nogueira: Banqueiros apoiam manifesto por perderem R\$ 40 bi
		<i>Revista Oeste</i>	Ciro Nogueira rebate carta de banqueiros contra Bolsonaro: ‘Perderam R\$ 40 bi com Pix’
Setembro	Portais de notícias religiosas desinformam quanto a suposto projeto comunista para crianças (ENGANOSO)	Universal	Advogada de esquerda quer doutrinar crianças dentro das igrejas
		<i>Pleno News</i>	Advogada sugere ir às igrejas evangélicas cooptar crianças
	Pesquisa compartilhada em mídias e sites evangélicos tem metodologia questionável (ENGANOSO)	Universal	“Se a eleição fosse hoje em quem você votaria para a presidência da República?”
		<i>Pleno News</i>	Pesquisa <i>Brasmarket</i> aponta Bolsonaro com 44,9% e Lula 31%
	Igreja Universal simula checagem de conteúdo ao condenar material de campanha para evangélicos (ENGANOSO)	Folha Universal	Panfleto do pt tenta enganar eleitor evangélico
Site gospel publica pesquisa eleitoral com metodologia contestada e financiamento criticado (IMPRECISO)	<i>Pleno News</i>	Bolsonaro lidera em pesquisa mais ampla que IPEC e Datafolha	

- 11 Apesar de não possuir referências religiosas diretas em seu nome, a *Revista Oeste*, em sua página “Por que Oeste”, argumenta que “Oeste é uma referência direta ao Ocidente” e que “Outro componente importante no desenvolvimento das sociedades do oeste foram as tradições judaico-cristãs”. Entendemos que, neste posicionamento, a revista aponta e recepciona como suas as tradições judaico-cristãs, compartilhadas também pelos grupos religiosos que são objeto desta pesquisa (*Revista Oeste*, s. d.).
- 12 A fim de ampliar o *corpus* de análise, realizamos buscas nos portais nominalmente mencionados pelo Bereia nas checagens consideradas nesta pesquisa, para identificar se informações verificadas e que mencionavam genericamente portais religiosos —sem especificar nenhum, haviam sido publicadas—. Sete publicações em sites religiosos foram encontradas e passaram a compor a análise.



Mês/2022	Título da checagem do Bereia (Selo)	Origem (site) do conteúdo checado	Título do conteúdo checado
	Vídeo manipulado que liga ex-presidente Lula ao satanismo viraliza entre evangélicos (FALSO)	<i>Pleno News</i>	Satanista previu vitória de Lula um dia antes da eleição: “União”
Outubro	Igreja Luterana em Joinville é usada em mentira sobre religião na campanha eleitoral pró-Jair Bolsonaro (FALSO)	Gospelmente ¹³	Não se aplica
		<i>Revista Oeste</i>	Esquerdistas invadem instituto luterano em Joinville (sc)
	André Valadão não foi intimado por Alexandre de Moraes (ENGANOSO)	<i>Pleno News</i>	TSE manda André Valadão dizer que Lula não defende aborto

Entre os 12 conteúdos encontrados nos portais religiosos, seis deles foram publicados no site *Pleno News*, três no portal *Universal.org*, dois na *Revista Oeste* e um no site *Gospelmente*, sendo que este último foi desconsiderado.¹⁴ Restaram, portanto, 11 publicações de portais religiosos para a análise.

Em linhas gerais, observou-se que as matérias publicadas por estes portais eram, em sua maioria, curtas e com pouca contextualização, embora se utilizassem de elementos presentes no formato jornalístico, como apontar-se-á adiante. À exceção das três publicações em *Universal.org* e de uma na *Revista Oeste*, todas as outras sete matérias eram assinadas por repórteres.

Com relação às temáticas presentes, há um predomínio da política (encontrado nas 11 notícias selecionadas), através de materiais que tinham como pano de fundo as eleições (como no caso das três matérias que abordaram pesquisas eleitorais) e disputas político-ideológicas (como a resposta de *Ciro Nogueira* à carta assinada por banqueiros, empresários e intelectuais em defesa da democracia). Na sequência aparece o tema religião (presente em 6 notícias selecionadas), ora apresentando um viés de ‘denúncia’ a supostos ataques religiosos (como no caso da advogada que queria “cooptar” e ‘doutrinar’ crianças dentro das igrejas, ou no caso da ‘invasão’ a um instituto luterano em Joinville, que viralizou como invasão a uma igreja). O tema economia (presente em 3 notícias) e os temas saúde, segurança pública, educação e meio ambiente (estes últimos presentes no mesmo conteúdo —a suposta ‘checagem’ feita em um panfleto da campanha do então candidato Lula e publicada em *Universal.org*—) completam a lista.

13 O site *Gospelmente* foi acessado regularmente entre março e agosto de 2023. O portal esteve desativado no período, e as últimas postagens de conteúdos datam de abril de 2022. Entretanto, o Coletivo Bereia apresentou, em uma de suas checagens, uma captura de tela demonstrando que a *Gospelmente* havia repercutido o caso da suposta invasão a uma igreja em outubro de 2022. Os conteúdos, provavelmente, foram removidos, e como não se teve acesso à sua íntegra, optou-se por excluí-lo do *corpus* de análise.

14 Vide nota de rodapé nº 15.

Tabela 3. Tema dos conteúdos checados¹⁵

Tema	Recorrência
Política	11 (100%)
Religião	6 (54%)
Economia	3 (27%)
Saúde	1 (9%)
Segurança pública	1 (9%)
Educação	1 (9%)
Meio ambiente	1 (9%)

Com relação à origem temporal do conteúdo, todos os onze eram factuais quando das suas publicações, e não ‘requeitados’, como acontece em peças desinformativas que circulam extemporaneamente e são veiculadas como sendo factuais. Com relação à origem geográfica do conteúdo, todos os onze são nacionais, mostrando que as pautas checadas —naquele momento— não eram internacionalizadas. Já com relação à Recursividade Audiovisual, isto é, a presença de elementos como imagens e vídeos para ilustrar ou corroborar as notícias, todas as publicações nos portais religiosos continham pelo menos uma imagem, além de, em alguns casos, haverem *hiperlinks* para vídeos nas matérias (como no caso “TSE manda André Valadão dizer que Lula não defende aborto”).

Em relação aos atributos da narrativa jornalística nas matérias dos portais religiosos (Resende, 2002; Tuchman, 2016), todas as 11 que compõem o *corpus* da análise apresentaram ‘estrutura de notícia’ (com uso do *lead*, estrutura da ‘pirâmide invertida’ e linguagem em 3ª pessoa) e registraram a presença dos ‘fatos auxiliares’ (que envolve o nível de detalhamento descritivo do texto).

Quando o critério foi o uso de citações entre aspas, referenciando pelo menos uma fonte, apenas três das onze matérias não apresentaram o recurso. Entretanto, as três diziam respeito às pesquisas eleitorais, que se limitavam à apresentação dos dados supostamente coletados pelos institutos. Contudo, apesar do constante uso das aspas, é preciso aferir que, em nenhuma das publicações, foi encontrada citação de fonte entrevistada pelos repórteres. As aspas sempre eram utilizadas no sentido de registrar falas em vídeos, pronunciamentos em redes sociais e citações a documentos. Isto pode ser um indicativo de uso de recurso jornalístico para ‘maquiar’ um conteúdo desinformativo e fazê-lo passar-se por noticioso. Outro atributo analisado, o das ‘possibilidades conflituais’ (presença de contrapontos) reforça a assertiva anterior: sete das onze matérias não registram contrapontos às (des) informações centrais; apenas duas apresentam informações de fato divergentes (conteúdo do *Pleno News* sobre a pesquisa do Instituto Equilíbrio pondera que o resultado da pesquisa contraria frontalmente resultados colhidos

¹⁵ A somatória de todos os temas excede o número de 11 notícias porque uma mesma publicação pode conter mais de um tema.



por IPEC e Datafolha; e matéria da *Revista Oeste* sobre suposta invasão à igreja em Joinville, que menciona já no segundo parágrafo que corrigiu informação veiculada de forma incorreta e cita a paróquia, que se pronunciou e negou a informação inicial).

Tabela 4. Atributos da Narrativa Jornalística

	Sim	Não
Possibilidades conflituais	4 (36%)	7 (64%)
Presença de fatos auxiliares	11 (100%)	0 (0%)
Uso de citações entre aspas	8 (73%)	3 (27%)
Estrutura de notícia	11 (100%)	0 (0%)
Autoria apontada no material checado	7 (64%)	4 (36%)
Recursividade audiovisual	11 (100%)	0 (0%)

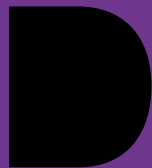
Por fim, com relação aos personagens presentes, os então candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro lideraram o número de menções (ou ‘participações’) nas matérias, com seis e cinco, respectivamente. Direta ou indiretamente, cada uma das onze notícias dos portais religiosos abordou, como pano de fundo, o processo eleitoral que se desenrolava naquele período, e isso justifica a centralidade de ambos os personagens. Completam a lista Ciro Nogueira, Laura Astrolábio, Ciro Gomes e Simone Tebet (com duas menções cada), além de Benny Briolly (PSOL-RJ), Geraldo Alckmin, o satanista Vicky Vanilla, André Valadão e Alexandre de Moraes (uma menção cada).

Considerações finais

As narrativas estão presentes na história humana há milhares de anos, e foram fundamentais para a formação das culturas e das sociedades. Elas favorecem a criação de laços entre indivíduos e congregam em si um potencial de convencimento, uma vez que, por meio delas, é possível estabelecer formas de cooperação entre os seres humanos. E o jornalismo opera por meio das narrativas, para formar sentidos acerca do mundo.

Tomando-se as características da narrativa jornalística —que se pauta pelo compromisso com o correto relato dos fatos— apontadas em Tuchman (2016) e em Resende (2002), que incluem a existência de contraponto; a presença de “fatos auxiliares”; o uso de citações entre aspas; a estrutura noticiosa com *lead* e uso de linguagem em terceira pessoa, é possível apontar que, em todos os casos, foram encontrados estes elementos narrativos próprios do jornalismo. Isto reforça que os discursos verificados nestes portais —classificados como desinformativos pelo Bereia— praticam o perijornalismo (D’Arcadia & Carvalho, 2020), mimetizando o jornalismo.

A análise demonstra que, em um período eleitoral pautado pelo acirramento político e num contexto de desinformação, as características da narrativa jornalística são utilizadas para tentar aferir credibilidade a conteúdos parcial ou totalmente falsos, e isso pode confundir os eleitores que não conseguem distinguir bem o que



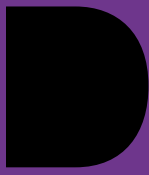
é jornalismo do que não é e, em última análise, afetar a credibilidade do próprio jornalismo. Em jogo, interesses políticos dos mais variados, em especial o da manutenção de espaços de poder e posições de privilégio ocupadas pelos evangélicos, aqui vistos não apenas como segmento religioso, mas sim como força política.

Referências

1. Agência IBGE Notícias. (2012, 29 de junho). *Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-deimprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-eaumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>
2. Alsina, M. R. (1993). *La construcción de la noticia*. Paidós Ibérica.
3. Amer, K., & Noujaim, J. (2019). *Privacidade hackeada* [online]. Netflix. <https://www.netflix.com/br/title/80117542>
4. Araújo, B. B. (2012, 3-7 de setembro). *A narrativa jornalística e a construção do real: como as revistas Veja e IstoÉ trataram a manifestação dos estudantes da Universidade de São Paulo* [Artigo]. xxxv Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, Ceará, Brasil.
5. Atem, G. N. (2011). A linguagem e a crise da “crise da representação”. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 1*, 1-13.
6. Barthes, R. (1973). Introdução à análise estrutural da narrativa. In R. Barthes, C. Bremond, U. Eco, G. Genette, A. J. Greimas, J. Gritti, C. Metz, V. Morin, & T. Todorov (Eds.), *Análise estrutural da narrativa*. Vozes.
7. Bauman, Z. (2011). *Modernidade líquida*. Zahar.
8. Câmara dos Deputados. (2023). *Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional*. <https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=54477>
9. Cárcova, C. M. (2018). Sobre o conceito de pós-verdade. *Anamorphosis, 4*(1), 5-16. <https://doi.org/10.21119/anamps.41.5-16>
10. Cavalcante, I. (2022, 21 de setembro). Quæst: Lula oscila para cima e volta a ter 44%; Bolsonaro estabiliza. *UOL*. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/09/21/pesquisa-quaest-presidente-lula-bolsonaro-setembro.html>
11. Coletivo Bereia. (s. d.). *Proposta Bereia*. <https://coletivobereia.com.br/proposta-bereia/>
12. Crescimento da internet desacelera e 2,7 bilhões ficam fora da rede. (2022, 16 de setembro). *ONU News*. <https://news.un.org/pt/story/2022/09/1801381>
13. Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Artmed.
14. Cunha, M. N. (2004). *Vinho novo em odres velhos: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27134/tde-29062007-153429/pt-br.php>
15. Cunha, M. N. (2020). Religião e política no Brasil nas primeiras décadas dos anos 2000: o protagonismo dos evangélicos. *Fronteiras, 3*(1), 40-65. <https://doi.org/10.25247/2595-3788.2020.v3n1.p40-65>



16. D'Arcadia, J. G. C. F. S., & Carvalho, J. M. (2020, 3-6 de novembro). *Rupturas estruturais e desinformação: o perijornalismo como instrumento de mimetização noticiosa* [trabalho]. 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo.
17. Dalmonte, E. F. (2010). Narrativas jornalísticas e narrativas sociais: questões acerca da representação da realidade e regimes de visibilidade. In G. M. Ferreira, A. Hohlfeldt, L. C. Martino & O. J. de Moraes (Orgs.), *Teorias da comunicação: trajetórias investigativas* (pp. 215-231). edIPUCRS.
18. Duch, L. (1998). *Mito, interpretación y cultura*. Herder.
19. Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Artmed.
20. Genro Filho, A. (2012). *O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo*. Insular.
21. Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesse: ensaios de teoria do jornalismo*. Insular.
22. Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: uma breve história da humanidade*. https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4899892/mod_resource/content/2/Sapiens%20Uma%20Breve%20Hist%C3%B3ria%20da%20Humanidade.pdf
23. IPEC: Lula passa de 46% para 47%, e Bolsonaro se mantém com 31%. (2022, 19 de setembro). *Portal Globo de Notícias G1*. <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/19/ipeclula-passa-de-46percent-para-47percent-e-bolsonaro-se-mantem-com-31percent.ghtml>
24. Lage, N. (2001). *Ideologia e técnica da notícia*. Insular.
25. Leitão, A. P. B. (2017). *Valores-notícia e enquadramentos de ação coletiva no maior portal evangélico do Brasil: o caso Eduardo Cunha no Gospel Mais* [dissertação de mestrado, Universidade Nacional de Brasília]. <http://repositorio2.unb.br/jspui/handle/10482/31798>
26. Lyotard, J. F. (2009). *A condição pós-moderna*. José Olympio.
27. Martino, L. M. S. (2003). *Mídia e poder simbólico*. Paulus.
28. Mattelart, A. e M. (2002). *História das teorias da comunicação*. Edições Loyola.
29. McGrath, A. (2005). *Teologia sistemática, histórica e filosófica: uma introdução à teologia cristã*. Shedd Publicações.
30. Mello, P. C. (2020). *A máquina do ódio: notas de uma repórter sobre fake news e violência digital*. Companhia das Letras.
31. Motta, L. G. (2008). A análise pragmática da narrativa jornalística. In C. Lago & M. Benetti (Orgs.), *Metodologia de pesquisa em jornalismo* (pp. 143-167). Vozes.
32. Motta, L. G. (2012). O retorno da narrativa: a busca do significado. *Signo*, 37(62), 26-37. <https://doi.org/10.17058/signo.v37i62.2834>
33. Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Universidade de Brasília.
34. Piccinin, F. (2019). Cumplicidades entre mídia e audiência nas narrativas de “real” na ficção e no jornalismo. *Lumina*, 13(1), 15-28. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.26056>
35. Por que Oeste. (s. d.). *Revista Oeste*. <https://revistaoste.com/por-que-oeste>
36. Queiroz, G. (2022, 23 de setembro). *Lula x Bolsonaro: como está a disputa pelo voto evangélico nas principais pesquisas eleitorais*. <https://www.estadao.com.br/politica/lula-x-bolsonaro-como-esta-a-disputa-pelo-voto-evangelico-nas-principais-pesquisas-eleitorais/>



37. Rede Nacional de Combate à Desinformação. (s. d.). *Sobre a Rede Nacional de Combate à Desinformação*. <https://rncd.org/sobre-nos/>
38. Rêgo, A. R. (2021). A construção intencional da ignorância na contemporaneidade e o trabalho em rede para combater a desinformação. [Entrevista concedida a] Ana Carolina Pontalti Monari. *Reciis*, 15(1), 221-232. <https://doi.org/10.29397/reciis.v15i1.2293>
39. Resende, F. (2002). *O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico* [tese de doutorado, Universidade de São Paulo]. <https://repositorio.usp.br/item/001272848>
40. Resende, F. (2011, 14-17 de junho). *Às desordens e aos sentidos: a narrativa como problema de pesquisa* [anais]. XX Encontro da Compós, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil.
41. Santos, E. M. (2011). *A revista veja e a construção da realidade dos evangélicos no Brasil: uma análise do discurso* [dissertação de mestrado, Universidade Metodista de São Paulo]. https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/METO_cc15c43c090ab5779c3d6b1d4e6dc4e8
42. Spinelli, E. M., & Santos, J. A. (2018). Jornalismo na era da pós-verdade: *fact-checking* como ferramenta de combate às *fake news*. *Revista Observatório*, 4(3), 759-782. <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n3p759>
43. Tuchman, G. (2016). A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e história* (pp. 111-131). Insular.
44. Valente, J. (2019). *Tecnologia, informação e poder: das plataformas online aos monopólios digitais* [tese de doutorado, Universidade de Brasília]. <http://icts.unb.br/jspui/handle/10482/36948>



Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511581930016>

Como citar este artigo

Número completo

Mais informações do artigo

Site da revista em redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe,
Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no
âmbito da iniciativa acesso aberto

Victor Vinícius de Santana Palmeira, Fabiana Piccinin
**A MIMETIZAÇÃO DA NARRATIVA JORNALÍSTICA EM
CONTEÚDOS DESINFORMATIVOS CHECADOS PELO
COLETIVO BEREIA**

**El mimetismo de la narrativa periodística en los
contenidos desinformativos revisados por el Coletivo
Bereia**

**The Mimicry of the Journalistic Narrative in the
Disinformation of Content Reviewed by Coletivo Bereia**

*Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones"*

vol. 17, núm. 2, p. 1 - 17, 2024

Universidad del Rosario,

ISSN-E: 1856-9536

DOI: [https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/
disertaciones/a.13990](https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13990)