

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 32, p. 1-16, jan.-dez. 2025 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2025.1.47081</p>	

SEÇÃO: JORNALISMO

Informação como reforço de identidade: papéis das instituições igreja e sindicato na construção de conteúdos que desinformam

Information as identity reinforcement: the roles of church and union institutions in the construction of misinforming content

La información como refuerzo de identidad: roles de las instituciones iglesia y sindicato en la construcción de contenidos que desinforman

Kérley Winques¹

orcid.org/0000-0001-7571-281X
ker.winques@gmail.com

Hendryo Anderson

André²

orcid.org/0000-0002-2357-9743
hendryoandre@gmail.com

Recebido em: 01 nov. 2024.

Aprovado em: 30 abr. 2025.

Publicado em: 17 jun. 2025.

Resumo: O artigo busca compreender como diferentes grupos sociais conseguem reconhecer um conteúdo falso de maneira empírica em meio a mudanças estruturais nas formas de consumo informativo. O texto reúne dados extraídos de 16 entrevistas realizadas com moradores de Curitiba/PR divididos em duas esferas: membros da Igreja Universal do Reino de Deus e participantes do Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato). Mediante quatro categorias de análise — *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência* —, observa-se que igreja e sindicato cristalizam aspectos identitários a ponto de potencializar a desinformação.

Palavras-chave: Desinformação; identidade; consumo informativo.

Abstract: This article aims to understand how different social groups empirically recognize false content amidst structural changes in information consumption. It presents data from 16 interviews conducted with residents of Curitiba (PR), divided into two groups: members of the *Igreja Universal do Reino de Deus* and participants in the *Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná* (APP-Sindicato). Through four categories of analysis — self-confirmation, endorsement, reputation, and consistency — it is observed that both the church and the union amplify identity aspects, ultimately reinforcing misinformation.

Keywords: Misinformation; identity; information consumption.

Resumen: El artículo busca comprender cómo diferentes grupos sociales logran reconocer un contenido falso de manera empírica en medio de cambios estructurales en las formas de consumo informativo. El texto reúne datos extraídos de 16 entrevistas realizadas con residentes de Curitiba (PR), divididos en dos esferas: miembros de la *Igreja Universal do Reino de Deus* y participantes del *Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná* (APP-Sindicato). A través de cuatro categorías de análisis —autoconfirmación, respaldo, reputación y consistencia—, se observa que tanto la iglesia como el sindicato potencian aspectos identitarios al punto de reforzar la desinformación.

Palabras clave: Desinformación; identidad; consumo informativo.

Introdução

No *Global Risks Report* (World Economic Forum, 2024), publicado em 2024, o Fórum Econômico Mundial identificou a desinformação como



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Juiz de Fora, MG, Brasil.

² Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Ponta Grossa, PR, Brasil.

o risco mais grave à ordem global nos próximos anos. A expectativa é que, além da crise climática, as democracias liberais serão assoladas vertiginosamente por campanhas enganosas geradas por inteligência artificial. O documento define *desinformação* como um conjunto persistente de boatos produzidos de modo deliberado ou orgânico, disseminados via plataformas de mídias sociais e, não menos importante, capazes de direcionar a opinião pública para a “desconfiança em fatos e autoridade”. Foi a primeira vez que o tema figurou entre as cinco maiores preocupações nesse relatório.

Nessa perspectiva, medidas de compreensão, mitigação e enfrentamento ao fenômeno têm sido foco de iniciativas jornalísticas (as práticas de *fact-checking* são talvez o principal exemplo), da sociedade civil e do poder público (ações de *media literacy* e tentativas de regulamentação das plataformas digitais) e de estudos acadêmicos. No último caso, Franciscato (2023), ao realizar um levantamento de 326 artigos publicados no *Google Acadêmico*, observou que o tema obteve um crescimento expressivo nas publicações internacionais desde 2017. No Brasil, em particular, André e Xavier (2023) demonstraram que as pesquisas seguiram a mesma toada: entre os 54 estudos indexados pelo *Portal de Periódicos da Capes* que se debruçaram sobre as interfaces e/ou confrontações entre jornalismo e desinformação, 95% foram publicados a partir de 2019.

Compreender, portanto, como diferentes audiências lidam com informações jornalísticas neste contexto histórico pautado por mudanças estruturais nas formas de produção, circulação e consumo de informações, especialmente no que concerne ao âmbito digital, passa a ser uma tarefa bastante relevante. Em especial, o consumo midiático hoje parece estar cada vez mais vinculado à construção identitária dos sujeitos (Han, 2022), o que favorece a ideia de que a verdade factual vive certo esgarçamento nas sociedades contemporâneas (Bucci, 2019), agudizado pelo princípio de que o ecossistema comunicacional e digital produz, em escala endógena e sistêmica, desinformação (Aguaded; Romero-Rodríguez,

2015).

Com base nesses preceitos, o presente estudo tem dois objetivos: a) investigar a percepção de pessoas comuns vinculadas a duas instituições distintas e de forte gênese identitária — igreja e sindicato — sobre o que são conteúdos falsos; e b) compreender a opinião dos entrevistados ao se depararem com assuntos falsos e/ou manipulados. No total, 16 residentes de Curitiba/PR colaboraram com a pesquisa, sendo oito membros da Igreja Universal do Reino de Deus e oito vinculados ao Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato).

Do ponto de vista metodológico, alicerçado em entrevistas em profundidade, este trabalho examina as respostas oriundas dos seguintes questionamentos: “Qual sua opinião sobre as notícias falsas? Você sabe identificar notícias falsas? Onde elas mais aparecem? O que você faz quando as identifica? Por quê?”. Além dessas questões, dois materiais originalmente falsos e/ou distorcidos foram apresentados aos dois grupos: a) “PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás”; b) “Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos”. Após a leitura, os participantes foram interpelados sobre a veracidade do material apresentado.

Para enfrentar a discussão, o trabalho está dividido em quatro partes: na primeira é debatida a ascensão de um regime de desinformação, forjado no âmbito digital e que amplifica a manipulação informativa a ponto de desafiar práticas tradicionais de jornalismo, especialmente no que concerne à mediação da verdade factual. Na segunda, o enfoque está nas relações estreitas entre identidade e consumo informativo. Conforme a argumentação, as comunidades de referência intervêm nos modos como indivíduos percebem e se relacionam com as informações. A última parte, apresentada imediatamente após a descrição das principais etapas metodológicas da pesquisa e do perfil dos participantes, reflete e debate os resultados encontrados a partir das entrevistas. Mediante quatro categorias de

análise (*autoconfirmação, endosso, reputação e consistência*), observa-se que as instituições igreja e sindicato reforçam — claro, potencializadas pelas reconfigurações da economia da atenção impostas pelas plataformas digitais — aspectos identitários a ponto de contribuir para o contexto desinformativo.

Ascensão do regime desinformativo

Fruto de um imperativo histórico deste início de século, o fenômeno da desinformação tem sido nomeado ou caracterizado de várias maneiras. Entre elas, destacam-se: *infodemia* (Ferreira, 2020; Han, 2022; Massarani *et al.*, 2021; Rezende; Cruz-Riascos; Ribeiro, 2021), *infoxicação* (Prazeres; Ratier, 2020), *guerra ou crise informacional* (Ferrari, 2024; Thomé; Morais; Oliveira, 2021; Tavares; Mendonça, 2022), *crise sistêmica* (Saad, 2021), *desordem informacional* (Wardle; Derakhshan, 2017; Seibt, 2020) e *pós-verdade* (Alencar; Dourado, 2020; Bonsanto, 2021).

Não à toa, alguns desses vocábulos foram popularizados nos últimos anos para além do âmbito acadêmico (Bucci, 2019). Em 2016, dois meses após a publicação da reportagem de capa da revista *The Economist* intitulada “A arte da mentira: a política da pós-verdade na era das redes sociais”, *pós-verdade* foi considerada a palavra daquele ano pelo Dicionário Oxford. Já em 2017, a editora inglesa Collins fez uma indicação similar, mas dessa vez com o termo *fake news*, enquanto o dicionário digital [Dictionary.com](https://www.dictionary.com) elegeu a palavra *misinformation* (Bucci, 2019), um tipo de desinformação produzida de forma intencional ou orgânica, como a palavra de 2018.

Embora o primeiro registro conhecido date do século XIX (Alencar; Dourado, 2020), o verbete *fake news* ganhou uma nova semântica com a ascensão digital e é o mais difundido quando se pensa no fenômeno. A expressão tornou-se tão popular que tem sido empregada de forma generalizada e imprecisa, sobretudo quando utilizada para criticar e/ou reprovar o trabalho da imprensa (mesmo em casos de coberturas de referência). Em termos acadêmicos, Gomes e Dourado (2019) falam de histórias falsas, exage-

radas, distorcidas ou com supressões e, nessas situações, indicam duas ordens: a da *linguagem* e a da *narrativa factual*. A primeira diz respeito a um tipo de história “que, em si mesma, pode ser coerente e consistente ou o contrário disto” (Gomes; Dourado, 2019, p. 35). Já a segunda trata de “um relato que se refere essencialmente a fatos, a eventos da ordem da realidade” (Gomes; Dourado, 2019, p. 35). Prazeres e Ratier (2020) acrescentam que as ditas *fake news* se apropriam de um ambiente de circulação informativa pautado pela velocidade, responsável por minar um público cada vez mais sobrecarregado e saturado.

Não sem razão, o vocábulo *fake news* tem sido contestado no campo de estudos do jornalismo (Souza, 2019; Massarani *et al.*, 2021). O termo refere-se a um tipo de desinformação que circula *on-line* e na mídia e que foi usado pela primeira vez, com o sentido atual, para descrever *sites* que postam material partidário fictício como *clickbait* (Marwick; Lewis, 2017). Bucci (2018, 2019), ao adotar o termo *notícias fraudulentas*, recomendado por Carlos Eduardo Lins da Silva, complementa que esses conteúdos geram lucro, algo que sugere uma apropriação das lógicas de consumo pautadas pelo recorte identitário para interesses econômicos. Em plataformas como Google e Facebook, a fraude compensaria à medida que ampliaria a audiência. “Como a mentira é fácil de produzir (é barata) e desperta o furor das audiências, um dos melhores negócios da atualidade é noticiar acontecimentos que nunca aconteceram de verdade — e que, mesmo assim, despertam emoções fortes” (Bucci, 2018, p. 27). Ademais, devido à ascensão de políticos extremistas, os boatos também aparecem associados a novas formas de populismo que se manifestam em atitudes de apoio a uma causa e não em informações firmadas em dados e fatos comprovados.

O *regime da desinformação*, que ganhou musculatura com as plataformas digitais (Castro, 2021; Aguaded; Romero-Rodríguez, 2015) e com as ferramentas de inteligência artificial (Ferrari, 2024), supera a lógica das *fake news*, entendidas, como já dito, como um artefato criado intencionalmente — e, por vezes, igualmente consumido de modo

proposital – com o intuito de desinformar para gerar benefícios políticos e/ou econômicos (Martins, 2024). Significa dizer que o ato de consumir ou pôr em circulação informações falsas não deveria ser avaliado como o resultado mecânico de um “irracionalismo desvairado dos produtores de ‘fake news’” (Souza, 2019, p. 13) ou da constatação de que “as pessoas se tornaram insensíveis à verdade, especialmente quando essa verdade desafia crenças arraigadas” (Lelo, 2022, p. 252). Parece, sim, ganhar proeminência a partir da capacidade de identificação – as subjetivações que formam a consciência ou a visão de mundo de alguém – que essas mensagens produzem no consumo cotidiano.

A prática do *fact-checking* tem sido uma das principais apostas do jornalismo para enfrentar a disseminação de conteúdos falsos, sobretudo, nas plataformas de mídias sociais. Além da incipiência de público, contudo, há ainda o problema de que essa iniciativa não se propõe a compreender os processos de mediação (que parecem ser os mais interessantes para se discutir a ressonância da desinformação). Em outras palavras, enquanto uma ação de enfrentamento fundada em princípios positivistas, o *fact-checking* volta-se a aspectos substantivos de um fato, desconsiderando elementos identitários que, mais do que nunca, parecem interferir no consumo midiático tão ou mais que a verdade factual. No estudo de Lelo (2019), por exemplo, a aceitação das correções feitas por agências de *fact-checking* sobre o atentado contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro em 2018 foi impactada pela visão política dos leitores.

Em relação ao partidarismo, embora este estudo enfoque elementos identitários sob uma perspectiva cultural, discutidos adiante, vale destacar a pesquisa de Nyhan e Reifler (2010), realizada nos Estados Unidos. Os autores identificaram uma tendência entre indivíduos com fortes vieses partidários de manifestar o chamado *efeito bumerangue*. Expostos a correções de informações falsas alinhadas a crenças ideológicas arraigadas, os participantes tendiam a reforçar a confiança nos boatos originais, evitando questio-

nar suas convicções. Ainda que essa abordagem tenha sido criticada por Wood e Porter (2017), a investigação sugere que a leitura de verdades factuais varia sistematicamente conforme a ideologia política.

Como a lógica algorítmica das plataformas digitais – que “são produto, mas também agentes, do fenômeno que buscam solucionar” (Souza, 2019, p. 3) – permite, sob o ponto de vista técnico, que crenças e emoções que organizam as identidades sejam reforçadas, torna-se relevante pensar a desinformação pelo prisma do consumo midiático.

Consumo midiático e identidade cultural

Se realmente o que se chama de realidade objetiva tem perdido espaço para crenças e emoções (Fernandes; Presser, 2021) a ponto de colocar em xeque a percepção sobre verdade factual (Bucci, 2018, 2019), essa questão parece ser construída por um ecossistema que reforça elementos identitários ao proporcionar uma ideia de pluralidade de vozes emergentes na cultura digital.

Em estudo anterior (Winques; André, 2024), arguiu-se sobre fatores que levam instituições como família, trabalho e religião a se tornarem fundamentais para o estabelecimento de uma relação entre conteúdos jornalísticos e a dimensão da recepção. Para haver consumo midiático, a lógica da argumentação esteve centrada no fato de que os *sentidos preferenciais* – avaliados como os modos que o público usa para se vincular a uma mensagem (André, 2018) – e as *leituras preferenciais* – as sugestões de enquadramento oferecidas pelos meios de comunicação (Hall, 2003) – detêm, necessariamente, dialogicidade. Em outros termos, sentidos e leituras preferenciais ligam-se ao que Jacks (1999) chama de *comunidades de referências*, âmbitos de significação que tendem a interiorizar sentidos mais ou menos partilhados, embora jamais definitivos, e que auxiliam na compreensão que o indivíduo tem da mensagem e, por conseguinte, de si e do mundo.

Agora, o esforço está em demonstrar como tais instituições podem ser focadas em estudos sobre desinformação para entender as implicações das comunidades de referência que delas se formam. Para tanto, parte-se da observação de Han (2022, p. 58) de que, independentemente do espectro político, "as tribos digitais", formadas a partir de comunidades de referência, "tornam possível uma experiência forte de identidade e pertencimento. Para elas, informações não constituem uma *fonte de saber, mas de identidade*". Nesse raciocínio, que não deve ser posto como absoluto, fatos e dados contraditórios às convicções tendem a ser "ignorados, pois não se adequam à narrativa que gera a identidade, pois renunciar às convicções seria perder a identidade" (Han, 2022, p. 59). Saad (2021, p. 61) corrobora o raciocínio ao citar que "pesquisas empíricas mostram que não é a informação que forma a opinião, mas opiniões que filtram as informações que mais se adequam à visão de mundo pré-existente, servindo como meio de sua confirmação".

Nessa linha, a economia da atenção ganha novos contornos no ambiente digital, à medida que a maioria das pessoas passou a ter acesso facilitado a uma gama de temas mais ampla quando comparada à era analógica. Isso possibilita, em tese, a chance de se alcançar um mundo mais plural e dinâmico, ao passo que, curiosamente, o próprio acesso ao pluralismo enraíza valores e preconceitos. A discussão sobre identidade cultural, reconhecida apenas no coletivo (Jacks, 1999), perpassa esse embate.

Antes de versar sobre identidade cultural, contudo, parece prudente atentar-se a alguns aspectos do conceito mais genérico: *identidade*, um "conjunto organizado de condições que rege e classifica a ação do indivíduo ou mesmo de um grupo numa situação interativa, permitindo-lhe agir como ator social" (Sodré, 2021, p. 207). De acordo com Woodward (2014), uma noção construcionista do conceito, por adquirir sentido via linguagem e sistemas simbólicos de representação, é marcada pela fluidez. Essa característica não essencialista, primeiro, permite a leitura de que é plausível o surgimento de novas posições

de identidade e, segundo, reforça o preceito de que toda identidade é relacional. Em síntese, o conceito carrega uma "dinâmica contínua de realização dialética de igualdade e diferença" (Sodré, 2021, p. 211).

Identidade e diferença, portanto, marcam dois lados de uma mesma moeda, a ponto de uma pessoa dar sentido à própria experiência pelo contraste com o *outro*: alguém de "direita" ou "esquerda" mais se posiciona enquanto tal pela diferenciação com o espectro adversário, podendo visualizá-lo, inclusive, como *inimigo*; um "progressista" corrobora sua percepção identitária especialmente baseado em percepções sobre o que é ser "conservador" e vice-versa.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar (Woodward, 2014, p. 18).

Essas ponderações indicam que a noção aqui trabalhada tem laços com a ideia de mobilização política, ao passo que suas representações, embora cambiantes e negociadas, constituem-se no âmbito dos sentidos produzidos no cotidiano, via de regra, por elementos essencialistas. É nessa percepção mais essencialista que a adjetivação *cultural* ganha destaque.

Qualquer leitor ou leitora tem construídas representações sobre um sindicato de professores e igrejas neopentecostais, bem como sobre seus integrantes. Essas representações serão mais estigmatizantes quanto mais distante do universo de referência essa pessoa estiver. Tais estereótipos podem ser utilizados também como elementos de identificação, isto é, como parte de um processo de introjeção que diz respeito a "um movimento de interiorização de comportamentos, atitudes e costumes a partir de padrões significativos no ambiente familiar e social" (Sodré, 2021, p. 213). A identidade cultural, conforme Jacks (1999, p. 65), detém "um papel fundamental na interação entre o sujeito, individual ou social, e a

realidade circundante, mediando os processos de produção e de apropriação dos bens culturais".

É nessa lógica que "pensamento e atitude deixam de ser interpretativos como interiores ao indivíduo para passarem à condição de constituintes de estratégias sociais de discursividade e negociação simbólica" (Sodré, 2021, p. 206). E essa questão ganha especificidades quando pensada no domínio das relações sociais midiáticas via plataformas digitais, tema da análise que será apresentada imediatamente após os protocolos da pesquisa.

Procedimentos metodológicos e perfil dos entrevistados

O objeto de estudo da investigação que deu origem a este artigo (Winques, 2020) tratou das implicações das mediações algorítmicas no que diz respeito à opinião pública e à recepção de notícias por integrantes da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e por professores vinculados ao Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Paraná (APP-Sindicato) que residem em Curitiba/PR. A investigação partiu do cenário das eleições de 2018, marcado pelo amplo uso das plataformas digitais e pela disseminação de desinformação (Silva, 2022). A escolha pela igreja se deu pela proeminência das discussões sobre religião e política durante o pleito, e a decisão pelo sindicato se deu pelos debates sobre escola, ensino e ideologia durante o período.

O estudo contemplou duas etapas metodológicas, aprovadas pelo Comitê de Ética em Pesqui-

sa com Seres Humanos (CEPSH) – sob o parecer número 3.192.268: 1) aplicação de questionário socioeconômico estruturado para definição dos participantes da fase seguinte – foram 23 professores e 38 devotos da IURD; e 2) entrevistas em profundidade (Gaskell, 2002; Gil, 2008) realizadas com 16 pessoas, oito de cada esfera. Na última etapa, foi aplicado um roteiro semiestruturado³ dividido em oito seções, que contemplava desde a história de vida dos indivíduos até usos de dispositivos e consumo jornalístico, sobretudo, na internet e nas plataformas digitais. Os 16 encontros, que somam 20 horas de material bruto transcrito, aconteceram entre os meses de agosto e outubro de 2019. O *corpus* deste artigo é formado pelas respostas obtidas na seção 5 do roteiro, intitulada *Jornalismo e confiança: entre fatos e boatos*.

Os depoimentos foram analisados para compreender como e em quais situações as pessoas se deparam com a desinformação e quais são as produções de sentidos referentes ao tema. Como se trata de um estudo de recepção (Martín-Barbero, 2015), o público é entendido como produtor de sentidos, que negocia, reinterpreta e reelabora as mensagens midiáticas segundo características individuais, assim como por ação de agentes sociais (Jacks, 2014) e materiais (Winques, 2020). O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados. Em termos de organização, os participantes evangélicos estão demarcados pela letra E e os professores sindicalizados pela letra P.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico e de uso das plataformas digitais dos entrevistados

Gênero	Masculino	E1, E3, E5, E7, P1, P3, P5 e P7
	Feminino	E2, E4, E6, E8, P2, P4, P6 e P8
Raça/etnia autodeclaração	Branco	E2, E4, E6, E7, E8, P1, P2, P3, P4, P6 e P8
	Negro	E1, E3, E5, P5 e P7
Idade	18 a 29 anos	E1, E2, E7 e E8
	30 a 39 anos	E6, E5, P3 e P7
	40 a 49 anos	E3, P1, P2, P4, P5 e P6
	50 a 59 anos	E4 e P8

Grau de instrução <i>completo/incompleto</i>	Ensino Fundamental	E4
	Ensino Médio	E1, E3, E5 e E8
	Ensino superior	E2, E7 e P2
	Pós-graduação	E6, P1, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
Renda familiar <i>salário mínimo</i>	Até dois salários	E1, E2, E6 e E8
	De dois a quatro salários	E3, E4, E5, E7, P5 e P7
	Acima de cinco salários	P1, P2, P3, P4, P6 e P8
Vínculo empregatício	Desempregado	E4, E8
	Mercado formal	E1, E6, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
	Mercado informal	E2, E3, E5, E7
Tempo de vinculação à instituição <i>igreja/sindicato</i>	Menos de um ano	E2
	Entre um e dois anos	E1 e P6
	Entre três e cinco anos	E6, E8 e P8
	Acima de cinco anos	E3, E4, E5, E7, P1, P2, P3, P4 e P5
Uso das plataformas digitais	Google	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
	Facebook	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
	Instagram	E2, E3, E6, E7, E8, P2, P6 e P7
	YouTube	E3, E5, E7, E8, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
	WhatsApp	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8
	Twitter	P3
	LinkedIn	E1
	Pinterest	P7

Fonte: Adaptado de Winques (2020).

Entre os membros da IURD, quatro (*E3, E4, E5 e E7*) estão envolvidos com a Igreja há mais de dez anos, dois (*E6 e E8*) entre três e cinco anos, um (*E1*) está há dois anos e apenas uma (*E2*) está há menos de um ano. Com exceção de *E3*, que afirma não assistir à TV há quase um ano, todos consomem o veículo cotidianamente. Via de regra, o telejornal não está entre as prioridades (*E2, E4, E5, E6 e E7*). As preferências são futebol (*E5 e E7*), variedades (*E1, E4 e E6*) e novelas (*E2*). Já em relação às plataformas digitais — que estão cada vez mais presentes na cultura, na política e na vida social —, todos afirmam usar Facebook e WhatsApp.

Já entre os professores das redes públicas estadual e municipal, seis (*P1, P2, P3, P4, P5 e P7*) participam há mais de dez anos do sindicato,

um (*P8*) faz parte entre três e cinco anos e uma (*P6*) está há um ano. Sobre consumo televisivo, três pessoas (*P1, P2 e P5*) assistem para obter informações noticiosas. Em relação aos que não acompanham com frequência, a preferência pelo dispositivo é para ver filmes (*P3, P4 e P8*) pelo YouTube ou pela Netflix. Há também os que dizem não assistir à televisão (*P6 e P7*). O Facebook e o WhatsApp igualmente são as plataformas mais citadas entre os professores, na sequência aparece o Instagram — as três do grupo Meta.

Antes de avançar, é importante destacar que, no contexto do consumo e da recepção, os sujeitos usam heurísticas ou atalhos mentais para avaliar a credibilidade de uma fonte ou mensagem (Wardle; Derakhshan, 2017). Nesta investigação, a interpretação das respostas obtidas na fase

que registra a opinião dos entrevistados ao ler conteúdos falsos e/ou manipulados se baseia em quatro categorias de análise: *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência*, categorias desenvolvidas por Winques (2020) durante o processo de interpretação das entrevistas e inspiradas nos estudos de Wardle e Derakhshan (2017). Essas categorias podem surgir de forma combinada ou isolada, como será visto.

A primeira busca uma *autoconfirmação* ancorada em crenças e em defesas pessoais; trata-se de um nível que, inclusive, pode ser favorecido pelo ambiente de circulação e de mediação algorítmica. O *endosso* pode originar-se da *autoconfirmação*; assim, além de acreditar em algo partindo de visões particulares, os indivíduos endossam os argumentos, seja pelo compartilhamento da informação ou pela formação de uma justificativa que contempla outros boatos. Já a *reputação* envolve quatro perspectivas de reconhecimento da informação: a) do personagem envolvido; b) de quem compartilhou; c) do jornalista e/ou autor do texto; d) do portal e/ou da plataforma digital. Por fim, a *consistência* se sustenta na narrativa como um todo. Necessariamente atrelada às categorias anteriores, seja por reafirmá-las ou rechaçá-las, ela exige do leitor ou leitora uma compreensão crítica sobre as características que creditam uma verdade factual e, por complemento, um material desinformativo.

O que são conteúdos falsos para os entrevistados?

Na esfera dos devotos da IURD, ao serem questionados sobre suas opiniões em relação às notícias falsas e se sabem reconhecê-las, os entrevistados mostram não possuir uma concepção definida do que seriam conteúdos fraudulentos. A maioria das respostas (*E1*, *E2*, *E4*, *E5*, *E7* e *E8*) tece críticas ao papel do interlocutor desse tipo de produto, o que demonstra o papel relevante da categoria de análise *reputação*. Sobre reconhecimento, seis (*E1*, *E3*, *E4*, *E5*, *E7* e *E8*) afirmam que sabem discernir e duas (*E2* e *E6*) não. As menções registram ainda a *reputação* dos locais onde os boatos mais aparecem: Facebook (*E1*, *E2*,

E3, *E4*, *E5*, *E6* e *E8*), Google (*E2*) e WhatsApp (*E7*).

No que diz respeito às atitudes após a constatação, a maioria afirma ignorar a publicação fraudulenta. Nesse caso, três depoimentos se destacam: *E2*, 28 anos e formada em Administração, reflete que não tem o poder de alterar o que já está publicado ou a opinião de quem compartilhou. *E4*, 55 anos e com o Ensino Fundamental completo, diz preferir avisar as pessoas presencialmente quando elas são próximas, o que sugere que a *reputação* de quem compartilhou a mentira é levada em conta, inclusive, para o enfrentamento à desinformação. Já na internet, ela opta por ignorar porque percebe que os indivíduos não estão dispostos a ouvir. *E7*, 24 anos e graduado em Logística, ignora. Entretanto, é o único da esfera religiosa que diz denunciar o conteúdo "quando é uma coisa muito absurda" (*E7*).

Os professores (*P1*, *P2*, *P3*, *P7* e *P8*), no geral, apontam que o problema está no fato de as pessoas acreditarem nas inverdades, mesmo após os jornais revelarem que a informação é falsa, algo que reforça o hiato entre os aspectos de uma verdade factual e os sentidos produzidos pelos entrevistados. *P3*, 37 anos e formado em Filosofia e História, reflete que "uma vez que aquela informação falsa é divulgada, por mais que as pessoas percebam depois que é falsa, ainda assim, ela vai criando um imaginário e é difícil de controlar isso" (*P3*). Todos afirmam que sabem reconhecer um factóide. É importante observar que, assim como ocorre na esfera dos evangélicos, o ato de declarar saber constatar uma mentira é, em maior ou menor grau, perpassado pelas ideias de *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência*. Sobre o local em que os boatos mais aparecem, o destaque fica para o Facebook (*P2*, *P4*, *P5*, *P6*, *P7* e *P8*), WhatsApp (*P1*, *P3* e *P6*), YouTube (*P5* e *P7*), Google (*P5*) e Instagram (*P7*).

No que tange à primeira atitude após a constatação, a maioria (*P1*, *P2*, *P3*, *P4*, *P5* e *P6*) diz avisar quem compartilhou ou denunciar os conteúdos. Nessas ocorrências chamam atenção quatro depoimentos: a principal estratégia de *P2*, 45 anos e formada em licenciatura e bacharelado em Geografia, é denunciar a publicação. Contudo, é

cética em relação à eficiência; por isso, tem feito cada vez menos. *P3*, no geral, ignora. "Já fiz muitas daquelas denúncias no Facebook, principalmente coisas que podem conter um assunto mais violento, que ataque algum grupo, mas, em geral, não dá em nada" (*P3*). *P4*, 45 anos e graduada em Letras Português-Inglês, avalia que depende da gravidade: "Se for algo meio pesado, eu chego a denunciar" (*P4*). Outra estratégia é comentar que o conteúdo é falso a partir da reputação do portal e/ou do autor da informação: "Procuro uma notícia que vai contrapor aquilo e coloco ali o *link* para a pessoa ler" (*P4*). *P5*, 47 anos e formado em licenciatura e bacharelado em Biologia, busca não propagar e, quando é o caso, foca na *reputação* de quem compartilhou a notícia: "Se eu tiver um ou outro colega que está defendendo essa notícia, eu tento abrir os olhos [...]. Mas, hoje em dia, é muito difícil isso. As pessoas estão assim: [...]. 'É a minha opinião e eu não tolero mais ouvir o outro'" (*P5*). Ele menciona ainda a polarização entre as ideologias de direita e esquerda: "Antes as pessoas, né, elas ouviam os dois lados. Hoje a pessoa, se ela é de direita, ela não quer nem conversar com você" (*P5*).

Na esfera religiosa, os participantes, em geral, afirmam ignorar as publicações falsas. Isso se deve à observação de que a comunidade não está aberta ao diálogo e ao entendimento de que é preciso apagar o conteúdo para que não se multiplique. Na esfera sindical, os professores demonstram ter um conhecimento maior sobre as ferramentas de denúncia nas plataformas de mídias sociais; um único entrevistado evangélico fez menção a essa possibilidade. Apesar da ciência, o ceticismo em relação à eficiência da ação tem implicações – muitos revelam estar descontinuando tal atitude.

Além de buscar o debate, *P4* e *P5* são os únicos que oferecem *links* de notícias que possam ajudar no esclarecimento do boato circulado. A intolerância também aparece entre as manifestações. Dessa forma, as plataformas digitais se converteram em um espaço marcado por uma

divisão que tende a impedir formas efetivas de diálogo e, conseqüentemente, de consenso. O Facebook é visto como o principal canal de disseminação de desinformação nos dois grupos, embora, curiosamente, durante o período da pesquisa fosse uma das plataformas mais acessadas (ver o Quadro 1).

Qual as percepções dos entrevistados ao lerem conteúdos falsos e/ou manipulados?

Ao avaliar o contexto político brasileiro, foram selecionados dois materiais ligados aos dois espectros da polarização:

- a) *opção 1*: "PT entra com ação no STF para impedir que Bolsonaro reduza o preço do gás";
- b) *opção 2*: "Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos".

Nesta fase, foi decidido abordar se os participantes conseguem reconhecer um conteúdo falso de maneira empírica. É aqui que as categorias *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência* serão elencadas. Os dois textos selecionados foram obtidos por meio de uma pesquisa exploratória em portais de checagem de fatos⁴. Os *sites* selecionados foram *Fato ou Fake* e *Aos Fatos*. Ao localizar os textos falsos, buscou-se pelos portais de origem dos boatos; depois, foi feita a captura total da tela.

Durante as entrevistas, as imagens completas dos textos falsos e das interfaces dos *sites* foram apresentadas em suas formas impressas e coloridas. A primeira matéria se enquadra na categoria de *desinformation* (Wardle; Derakhshan, 2017), um conteúdo fabricado e compartilhado com o objetivo de causar dano – no caso específico, utilizado para gerar um clima de ódio em relação ao Partido dos Trabalhadores (PT). Após a exibição da imagem, foi solicitado às pessoas que respondessem, na sequência da leitura com-

⁴ Conforme o portal Aos Fatos (2015), "a checagem de fatos é um método jornalístico por meio do qual é possível certificar se a informação apurada foi obtida por meio de fontes confiáveis e, então, avaliar se é verdadeira ou falsa".

pleta, se o texto era falso ou verdadeiro e qual a justificativa para tal reconhecimento.

No grupo dos evangélicos, quatro consideraram a mensagem verdadeira. *E1*, 19 anos e estudante de Tecnologia da Informação, ficou em dúvida a princípio, porém, na sequência afirmou que o conteúdo era verdadeiro, especialmente pelo contexto que a notícia fraudulenta supostamente apresenta. *E5*, 32 anos e tecnólogo em Eletrônica, considerou verdadeiro porque alega ter visto "que o preço do gás ia aumentar, apareceu ontem" (*E5*). E complementou: "Não sabia que tinha sido por causa do PT" (*E5*). Aqui se observa nitidamente uma *autoconfirmação* seguida de *endosso*, quando o entrevistado estabelece uma relação de causalidade entre uma verdade factual presente no material – aumento do preço do gás – e o boato. *E6*, 36 anos e graduada em Comércio Exterior, ponderou: "Acho que isso é verdade porque o gás, realmente [...] aumentou" (*E6*). *E8*, 19 anos e com Ensino Médio completo, seguiu a mesma linha e, apesar de não dominar o assunto, afirmou lembrar ter visto alguma notícia similar na internet. Os quatro participantes, via de regra, *endossaram* o conteúdo, seja por meio dos assuntos correlatos vistos recentemente, seja por crenças pessoais relacionadas a uma *reputação* negativa do Partido dos Trabalhadores.

Os outros quatro entrevistados acreditaram que o material era falso. *E2*, 28 anos e graduada em Administração, tomou essa decisão porque lembrou das propostas de governo de Fernando Haddad, o candidato do Partido dos Trabalhadores no pleito de 2018. "O Lula, ele é a favor das pessoas carentes. Então, eu acho que ele não impediria" (*E2*). A observação de *E2* está diretamente relacionada com a *reputação* do personagem e do partido envolvido no caso. *E7*, 24 anos e graduado em Logística, disse ser falso "porque se ele conseguisse diminuir o preço do gás seria muito melhor para o Brasil" (*E7*). Ele também mencionou a dificuldade de verificar a falsidade pela forma como o conteúdo foi

construído: "Às vezes parece que é verdadeira, eles usam as imagens das pessoas. Usam o nome, por exemplo, PT, [...], usa o STF. Será que isso é verdade?" (*E7*). Porém, a interface do *site*, que remete à *reputação* do portal, denunciou a falsidade: "Acho que esse *site* aqui eu nunca vi" (*E7*). O participante disse sempre analisar a estética dos portais. Aqui, chama atenção como *E7* teceu justificativas que se relacionam com a *consistência* geral do produto, que vão desde o texto até a interface do *site*.

Dois elencaram leituras baseadas em crenças e defesas pessoais que olham para a reputação do partido envolvido de modo negativo; sendo assim, *autoconfirmação*, *endosso* e *reputação* se articulam. *E3*, 44 anos e Ensino Médio completo, igualmente achou que é falso, mas seu argumento foi outro. Afirmou acreditar que o país viria a ter problemas com a redução do valor do gás. A observação decorreu da convicção de que o "*roubo foi grande*" e de que a queda do preço iria prejudicar uma suposta aliança do Brasil com a Bolívia⁵. *E4*, 55 anos e oitava série completa, achou que a notícia era falsa pelos discursos do presidente. "*Sei que o PT faria o que está falando*. Mas, pelo que vi sobre o gás, que o presidente [Bolsonaro] falou, acho que é falsa" (*E4*, grifos adicionados).

Já na esfera sindical, todos declararam que o conteúdo é falso, algo que pode ocorrer tanto pelo maior nível de acesso formal à educação do grupo quanto pelas dimensões *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência*. *P1*, 48 anos e formado em licenciatura Português e Literatura da Língua Portuguesa, observou principalmente a estrutura: "Ela não é assinada por ninguém, [...]. Esse órgão de informação é quase desconhecido. Tem uma foto '*jeca*' que não é sobre o assunto. A fala da presidente do PT, a Gleisi [Hoffmann], claramente foi construída para ser irônica" (*P1*). Já *P2*, *P3* e *P4* apontaram que o conteúdo é falso, principalmente, porque o *site* não pareceu confiável e o texto carregava um cunho sensacionalista.

⁵ É importante destacar que o Gás Natural e Liquefeito (GNL) importado do país vizinho é consumido apenas através de encaamentos e é voltado para o setor industrial. Ele se difere do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP), popularmente conhecido como gás de cozinha.

P5, 47 anos e formado em licenciatura e bacharelado em Biologia, julgou ser um boato porque aparentemente um lado do espectro político, a direita, estaria tentando afetar o outro lado, os petistas. P6, 48 anos e graduada em Sociologia, acreditou que não era verdadeiro, "porque o PT [...] não ia aprovar uma coisa antipopular [...]. Você vê que isso seria um absurdo, [...] só pelo título você consegue identificar um tipo de exagero" (P6). P7, 34 anos e formado em Letras, seguiu a mesma linha: "Pelo pouco que eu conheço do PT, da política do partido, eu ficaria desconfiado com isso [o título]" (P7). P8, 54 anos e formada em Pedagogia, avaliou que a matéria não tinha muita credibilidade. "Eu ouvi sobre o aumento do gás, [...]. Agora que o PT vai fazer alguma coisa, o STF?" (P8). Em geral, os participantes olharam para a *reputação* do partido, do portal e para a ausência de autoria. P1, P2, P3 e P4 avançaram e também observaram a *consistência* geral do conteúdo (texto, fotos e teor argumentativo).

Gomes e Dourado (2019, p. 34) ponderam a existência de uma dimensão epistemológica na disputa por histórias políticas, "na medida em que todas pretendem ser verdadeiras mesmo quando os fatos que narram são altamente implausíveis, e mesmo quando histórias francamente contraditórias entre si aparecem ao mesmo tempo e colidem, à vista de todos, na esfera pública". O primeiro texto selecionado para o estudo evidencia essa disputa de sentidos e demonstra como é possível acreditar em algo falso a partir das dimensões *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência*.

Nenhum dos quatro integrantes da esfera religiosa que compreenderam a história como verdadeira (E1, E5, E6 e E8) questionou a narrativa sensacionalista, o exagero ou a própria fonte (portal). O fato condiz com a interpretação de que "um relato é verdadeiro ou falso não em função dos fatos a que se referem, mas em virtude dos valores que reforçam, dos princípios que sustentam" (Gomes; Dourado, 2019, p. 37). Por outro lado, na dimensão religiosa, os depoimentos de E2 e de E7 chamaram a atenção. A primeira, ao refletir sobre as propostas políticas,

lembrou que, pela *reputação* do partido, o PT não impediria uma medida que beneficiaria a população. O segundo analisou a estrutura do texto e do portal para destacar a sua *consistência* e credibilidade. Para E7, a forma como o texto foi construído poderia/pode instaurar dúvida em algumas pessoas, uma vez que o produto cita fontes e depoimentos, bem como faz uso de uma fotografia. Essa consideração lança luz ao simulacro de profissionalismo que cerca a construção de uma peça de história falsa, que usa de uma roupagem "jornalística". "O pressuposto aqui é que a indústria de fabricação de notícias recorrerá a recursos do jornalismo profissional para conferir um ar de objetividade, legitimidade e credibilidade ao seu produto" (Gomes; Dourado, 2019, p. 38). Todavia, essa situação não se aplicou ao participante P1 – professor em cursos de Comunicação –, que observou como a ausência de assinatura, o nome do portal e os depoimentos construídos, ou seja, a *consistência* como todo, são capazes de denunciar um conteúdo falso. Além disso, nenhum docente sequer aventou a possibilidade de o material ser verdadeiro; em parte, possivelmente, pela identificação e pelo conhecimento das ideias do partido envolvido na desinformação.

O segundo material apresentado – *Michelle e Jair Bolsonaro gastaram R\$ 6,1 milhões com cartão de crédito presidencial em 7 meses e colocam sigilo nos gastos* – se enquadra na categoria de *misinformation*, uma mensagem compartilhada de forma descontextualizada (Wardle; Derakhshan, 2017), já que os gastos realizados são reais, porém as informações foram distorcidas a partir de um falso contexto. Segundo o portal *Aos Fatos*, com dados coletados do Portal da Transparência, a despesa da Presidência com o cartão corporativo chegou a R\$ 6,2 milhões até junho. Em contrapartida,

[...] essa cifra inclui não só gastos do presidente e da primeira-dama, mas também da Secretaria de Administração, da Abin (Agência Brasileira de Inteligência), do GSI (Gabinete de Segurança Institucional), da vice-presidência, da EBC (Empresa Brasil de Comunicação) e do ITI (Instituto Nacional de Tecnologia da Informação) (Menezes, 2019).

Todos do grupo evangélico consideraram o material falso. *E1*, ao contrário da ação do primeiro exemplo apresentado, avaliou de antemão o nome do portal. Disse ter quase certeza de que a matéria era inverídica. "Acho que o presidente não faria esse gasto absurdo" (*E1*). *E2* afirmou "que isso aqui é um gasto absurdo que eles estão falando do Bolsonaro. E como ele é presidente, eles não iam sair publicando desse jeito" (*E2*). A entrevistada desconfiou da gastança. "*Embora eu não goste do Bolsonaro* [...], acho que ele não gastaria tudo isso" (*E2*, *grifos adicionados*). *E4* avaliou que "pelos discursos que o presidente faz, e pelo que eu já vi da primeira-dama, ela não me pareceu assim, ser gastadora" (*E4*). *E5* refletiu: "Seis milhões? Eu acho que o cara não ia gastar tudo isso em sete meses" (*E5*). Todos identificaram o conteúdo como falso principalmente com base na *reputação* construída em torno dos personagens envolvidos. Isso demonstra o quanto a *reputação*, tanto neste caso quanto no anterior, está vinculada a aspectos identitários dos participantes do estudo. Como observado na informação distorcida sobre os gastos do ex-presidente, o grupo de evangélicos não focou no dado, mas sim na *reputação* e na figura do governante como alguém que não chegaria àquele valor apresentado como gasto. O mesmo aconteceu com os professores no primeiro texto: alguns focaram na linha política e na *reputação* do partido, o que corrobora o argumento de que a interpretação dessas situações é amparada pela negociação simbólica fundadas nos princípios de identidade e diferença (Sodré, 2021; Woodward, 2014).

E7, além de considerar o número exagerado, referiu-se ao sigilo dos gastos: "Ele, que quer ser tão claro, colocar em sigilo, eu acho estranho" (*E7*). Porém, o fator decisivo para definir que o conteúdo era falso, atitude coincidente com o primeiro material, foi o *site*: "Plantão Brasil. [...], tem uns nomes nada a ver. [...] eu não conheço o *site*" (*E7*). Outra vez, *E7* avaliou a *consistência* geral para emitir sua opinião. *E8*, por sua vez, questionou a pertinência da divulgação da informação: "se um banco tem controle, ele pode divulgar esse

dado? Por mais que seja o presidente, tem que ser uma coisa privada. Como eles têm acesso a isso? Será que tem alguém que controla a vida do presidente para saber quanto ele gasta?" (*E8*). *E3*, o mesmo indivíduo que avaliou que o primeiro exemplo era verdadeiro devido ao fato de uma suposta aliança ilícita entre Brasil e Bolívia, considerou a notícia falsa por não acreditar que, "pela postura do presidente e da esposa dele, ele iria gastar horrores com isso" (*E3*). E complementou: "Parando pra pensar, *você não consegue ver no rosto dele que ele faria uma coisa dessas*" (*E3*, *grifos adicionados*). *Autoconfirmação e reputação* se articulam com *endosso* de outros conteúdos falsos a partir do modo como o entrevistado também faz relação da notícia com a esquerda e com os universitários:

A esquerda é o PT e os jovens influenciados por esse partido. O jovem hoje, com 22, 23 – eu falo porque eu já passei – tudo é dez, só curtidão. Então, quer dizer, as faculdades hoje são isso. Eu falo porque eu conheço, né. Então, os caras usam drogas, se envolvem com bebida. O jovem estuda ali, fica bebendo. Ai vai para as ruas: "Se o povo se unir, o Bolsonaro vai cair". Tipo assim, *a esquerda tá fazendo de tudo para derrubar o governo. [...] E isso me faz desconfiar ainda mais das informações* (*E3*, *grifos adicionados*).

E6 foi a única que questionou a dubiedade das informações; fez isso ao comparar os valores dos gastos. "Eu acredito que pode ser falso isso aqui. Que ele gastou? Pode ser que sim, mas não tanto e não com um cartão de crédito".

No grupo de professores, cinco consideraram a matéria verdadeira. *P1* viu que os valores foram repercutidos pela imprensa. *P2* mencionou ter visto no Facebook sobre os gastos: "Vi várias [informações], nem era reportagem, era tipo uns *memes* sobre esse cartão" (*P2*). *P4* leu sobre os gastos no cartão do presidente e sobre ele ter tornado alguns gastos sigilosos, por isso, considerou a informação verdadeira. *P7* avaliou "que essa pode ser verdadeira, porque, inclusive, vi alguma coisa sobre isso nos jornais" (*P7*). *P8* refletiu que o texto possuía um potencial maior de ser verdadeiro: "Já ouvi alguma coisa que ele dizia que não tinha dinheiro para o Brasil e estava indo

assistir aos jogos, gastando não sei quanto" (P8). Nesses casos, os participantes não avançaram em questões relacionadas à reputação do portal, mas focaram em *endossar* informações vistas previamente em outros espaços, o que refletiu ainda uma *autoconfirmação* baseada em valores pessoais e coletivos em relação ao tema.

Em outro polo, três professores observaram que o texto era falso. P3 tomou essa posição pela estética do blog e pelo cunho sensacionalista da abordagem. P5 também considerou a informação tendenciosa, nos mesmos moldes da avaliação feita na opção de número um, de que é um grupo polarizado buscando atacar o outro. P6 achou que era falsa, porque "tem um título exorbitante, falando do casal que gastou 6 milhões com cartão de crédito" (P6). Nessas ocorrências, a *consistência* aparece de maneira proeminente.

O recorte feito no estudo foi intencionalmente partidário, justamente para entender como o jogo entre *sentidos e leituras preferenciais* aparecem quando as informações envolvem personagens políticos que possuem poder de penetração – por identidade ou diferença – nas comunidades de referência.

O segundo exemplo traz uma abordagem mais factual, já que foi produzido a partir dos gastos da Presidência da República nos primeiros meses de governo. Gomes e Dourado (2019) observam que um boato pode ser construído intencionalmente via distorções e exageros de fatos realmente acontecidos. Nessa situação, cinco professores (P1, P2, P4, P7 e P8) avaliaram que o material era verdadeiro justamente porque tiveram contato com notícias confiáveis sobre o valor gasto, fator que demonstra uma facilidade em maquiagem informações por meio de acontecimentos; a memória resgata o que possui de mais evidente, que, nesse caso, é o valor de R\$ 6,2 milhões. Para os três professores que consideraram a informação manipulada, os motivos envolviam a estética do portal (P3), o exagero no título (P6) e a polarização política (P5).

No contexto dos evangélicos, duas causas impulsionaram as análises de que o conteúdo

é falso: lacuna de conhecimento e proteção a valores que auxiliam na construção da identidade cultural. Na primeira, chama atenção a ausência de conhecimento dos participantes em relação às despesas da Presidência e à transparência em torno dos gastos públicos. Apesar de apresentar informações distorcidas, ninguém citou notícias que pudessem sustentar o valor gasto. Na segunda, dos oito entrevistados, sete protegeram o ex-presidente e a ex-primeira-dama com discursos relacionados à *reputação* e à *autoconfirmação*. E3, inclusive, utilizou-se de outros boatos para sustentar sua defesa e *endossar* a veracidade da matéria.

Considerações finais

Esta investigação procurou demonstrar, mediante quatro categorias de análise – *autoconfirmação*, *endosso*, *reputação* e *consistência* –, as dinâmicas de interpretação e negociação simbólica de conteúdos falsos e/ou manipulados. A autoconfirmação reflete crenças pessoais, aguçadas em ambientes digitais pelas próprias características das mediações algorítmicas. O endosso aprofunda essa validação ao promover a disseminação e a justificativa de informações baseadas em percepções individuais e coletivas. A reputação, com suas múltiplas camadas, ressalta o papel de referências confiáveis na avaliação dos materiais, enquanto a consistência da narrativa exige uma análise crítica, essencial para distinguir informações autênticas das manipuladas ou fabricadas. Nesse caso, a consistência é o que se espera de um consumo midiático saudável, já que é preciso fortalecer a compreensão dos elementos textuais e visuais como um todo durante o ato de consumo. Portanto, este estudo sugere que o fortalecimento dessas categorias analíticas pode ser um recurso valioso para entender a informação como reforço de identidade e para destacar o papel das instituições de referência na construção de conteúdos que desinformam.

É preciso reconhecer que a realização das 16 entrevistas em profundidade não reflete as situações cotidianas de recepção e consumo sociocultural e informativo, adquirindo proprieda-

des de um estudo mais *comportamental* (Jacks; Escosteguy, 2005). O próprio fato de uma pesquisadora compartilhar a notícia, em um suporte diferente (material impresso) e pedir para que a leitura fosse feita nas condições de execução da entrevista, sem dúvida, tem interferências nos sentidos produzidos. Na própria descrição conceitual da categoria reputação houve a preocupação, por exemplo, de elencar que a fonte de compartilhamento é um fator relevante. Essa dificuldade metodológica, entretanto, não muda o fato de que as implicações das informações manipuladas/fabricadas são resultado de um processo que envolve interferência pessoal, estrutural e midiática.

Dessa forma, é possível pensar que os sujeitos não só se expõem às plataformas e às mídias de maneira seletiva, como também percebem os conteúdos e as narrativas de modo particular. Ainda que as pesquisas de Lelo (2019) e Nyhan e Reifler (2010) tenham focado, respectivamente, nas práticas de *fact-checking* e correções, seus achados apresentam semelhanças com os deste estudo, especialmente no que diz respeito aos impactos das perspectivas ideológicas dos indivíduos no consumo informativo e desinformativo. A partir de marcadores identitários e conexões sociais e institucionais, indivíduos colocam em prática estratégias sociais de discursividade e negociação simbólica (Sodré, 2021). Mediante as quatro categorias aqui analisadas, observa-se que as instituições igreja e sindicato reforçaram, somadas às reconfigurações da economia da atenção imposta pelas plataformas digitais, aspectos identitários dos entrevistados a ponto de contribuir para o fenômeno da desinformação. Cabe destacar que essa lógica pode valer para outras tantas instituições, não apenas as elencadas aqui.

No que tange à formação de opiniões, que encontram nos algoritmos das plataformas digitais uma verdade autoconstruída, as crenças pessoais servem de confirmação às pressuposições dos grupos, e estes, por sua vez, amplificam aquelas informações que se revelam adequadas aos seus jeitos de pensar. Essa situação, por sua vez,

contribui para o esgarçamento da verdade factual nas sociedades contemporâneas (Bucci, 2019).

Por fim, com as categorias desenvolvidas nesta pesquisa, entende-se que é possível desenvolver práticas didáticas (*media literacy*), reflexivas e críticas que contribuam para reduzir a desinformação, bem como se aproveitar dessa discussão para aprimorar as potencialidades das práticas de *fact-checking* e do próprio jornalismo noticioso. Embora não sejam foco deste estudo, observa-se que as práticas de *fact-checking*, por exemplo, ancoradas em princípios positivistas, podem estabelecer mais dialogicidade entre leituras e sentidos preferenciais se voltarem olhares para os âmbitos do consumo e da recepção.

Referências

AGUADED, J. I.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M. Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, Salamanca, v. 16, n. 1, p. 44-57, 2015. Disponível em: <https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/article/view/eks20151614457>. Acesso em: 24 maio 2025.

ALENCAR, M. T.; DOURADO, J. L. Da pós-verdade a pós-imprensa: a crise do jornalismo na era da desinformação. *Cadernos Cajuína*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 88-101, 2020. Disponível em: <https://old.cadernoscajuina.pro.br/index.php/cadcajuina/article/view/353/246>. Acesso em: 24 maio 2025.

ANDRÉ, H. "Violência fascinante em vidas tão normais": relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais. 2018. 528 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018. Disponível em: https://dhjor.com/wp-content/uploads/2023/04/Tese_Hendryo_Andre_UFSC.pdf. Acesso em: 24 maio 2025.

ANDRÉ, H.; XAVIER, C. Mapeamento de estudos sobre desinformação e jornalismo publicados em revistas indexadas pelo Portal de Periódicos da CAPES. *E-Compos*, Brasília, v. 26, p. 1-23, 2023. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2901>. Acesso em: 24 maio 2025.

AOS FATOS. O que é checagem de fatos? [S. l.]: Aos Fatos, 2015. Disponível em: <https://www.aosfatos.org/o-que-e-checagem-de-fatos>. Acesso em: 30 mar. 2020.

BONSANTO, A. Narrativas "historiográfico-midiáticas" na era da pós-verdade: Brasil Paralelo e o revisionismo histórico para além das fake news. *Liinc em Revista*, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5631, 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5631>. Acesso em: 24 maio 2025.

BUCCI, E. Existe democracia sem verdade factual? Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

BUCCI, E. Pós-política e corrosão da verdade. Revista USP, São Paulo, n. 116, p. 19-30, 2018. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/146574>. Acesso em: 24 maio 2025.

CASTRO, J. C. L. Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 91-103, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/77485>. Acesso em: 24 maio 2025.

FERNANDES, K. M.; PRESSER, N. H. Jornalismo policial e o bolsonarismo: a desinformação como estratégia de dominação simbólica na TV. Interin, Curitiba, v. 26, n. 2, p. 154-172, 2021. Disponível em: <https://interin.utp.br/index.php/i/article/view/2571>. Acesso em: 24 maio 2025.

FERRARI, P. A era do prompt: inteligência artificial, colonialismo, devires e desinformação. Cachoeirinha: Fi, 2024.

FERREIRA, G. B. Populismo e desinformação em tempos de COVID-19: um estudo empírico sobre redes sociais e infodemia. Mediapolis: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, [S. l.], n. 11, p. 11-26, 2020. Disponível em: <https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/8385>. Acesso em: 24 maio 2025.

FRANCISCATO, C. E. Three Scenarios in 25 Years of Journalism Research (1997-2021). Brazilian Journalism Research, Brasília, v. 19, n. 1, p. e1573, 2023. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1573>. Acesso em: 24 maio 2025.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, W.; DOURADO, T. Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 16, n. 2, p. 33-45, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2019v16n2p33>. Acesso em: 24 maio 2025.

HALL, S. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

HAN, B. C. Infocracia: digitalização e a crise na democracia. Petrópolis: Vozes, 2022.

JACKS, N. (org.). Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 13-30.

JACKS, N. Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. Comunicação e recepção. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

LELO, T. V. Recepção de fake news e fact-checking em contexto de polarização política. In: 28º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2019, Belo Horizonte. Anais eletrônicos [...]. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2019. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2019/trabalhos/recepcao-de-fake-news-e-fact-checking-em-contexto-de-polarizacao-politica?lang-pt-br>. Acesso em: 24 maio 2025.

LELO, T. V. Verdade e hegemonia nas estratégias jornalísticas de combate à desinformação. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 19, n. 55, p. 250, 2022. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2637/pdf>. Acesso em: 24 maio 2025.

MARTÍN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MARTINS, H. A desinformação em meio à crise do capitalismo e à configuração de uma nova estrutura de mediação social. Revista Eco-Pós, Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 330-352, 2024. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/28045. Acesso em: 24 maio 2025.

MARWICK, A.; LEWIS, R. Media manipulation and disinformation on-line. New York: Data & Society Institute, 2017.

MASSARANI, L. et al. Vacinas contra a COVID-19 e o combate à desinformação na cobertura da Folha de S. Paulo. Fronteiras: Estudos Midiáticos, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 29-43, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22592>. Acesso em: 24 maio 2025.

MENEZES, L. F. Site e posts distorcem dados sobre gastos de Bolsonaro com cartão corporativo. Aos Fatos, 7 ago. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2MDDD25>. Acesso em: 30 mar. 2020.

NYHAN, B.; REIFLER, J. When corrections fail: the persistence of political misperceptions. Political Behavior, [S. l.], v. 32, n. 2, p. 303-330, 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/225336846_When_Corrections_Fail_The_Persistence_of_Political_Misperceptions. Acesso em: 24 maio 2025.

PRAZERES, M.; RATIER, R. O fake é fast? Velocidade, desinformação, qualidade do jornalismo e media literacy. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 86-95, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2020v17n1p86>. Acesso em: 24 maio 2025.

REZENDE, L. V. R.; CRUZ-RIASCOS, S. A.; RIBEIRO, G. M. C. Reflexões sobre as atuações do bibliotecário e jornalista como agentes facilitadores na construção de saberes no combate à desinformação. Liinc em Revista, [S. l.], v. 17, n. 1, p. e5701, 2021. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/5701>. Acesso em: 24 maio 2025.

SAAD, E. Reflexões sobre ontologias jornalísticas no contexto de desinformação e crises sistêmicas. Fronteiras: Estudos Midiáticos, [S. l.], v. 23, n. 2, p. 58-72, 2021. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/22583>. Acesso em: 24 maio 2025.

SEIBT, T. Uma coletânea para alargar o olhar sobre a "nova ordem (des)informativa na era da pós-verdade". RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, Rio de Janeiro, v. 14, n. 1, p. 261-267, 2020. Disponível em: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/2005>. Acesso em: 24 maio 2025.

SILVA, R. L. G. Desinformação nas eleições 2018: des-trinchando as notícias falsas que favoreceram Jair Bolsonaro. 2022. 111 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/26421>. Acesso em: 24 maio 2025.

SODRÉ, M. A sociedade incível: mídia, iliberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

SOUZA, R. B. R. "Fake news", pós-verdade e sociedade do capital: o irracionalismo como motor da desinformação jornalística. Revista Famecos, [S. l.], v. 26, n. 3, p. e33105, 2019. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33105>. Acesso em: 24 maio 2025.

TAVARES, T. G.; MENDONÇA, K. S. DE. Liberdade de expressão, programas policiais e desinformação: um olhar para o desequilíbrio na resolução de conflitos entre direitos. RuMoRes, [S. l.], v. 16, n. 32, p. 80-106, 30 dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.usp.br/Ru-mores/article/view/202012>. Acesso em: 24 maio 2025.

THOMÉ, C.; MORAIS, L. S.; OLIVEIRA, A. C. C. Desafios e estratégias no combate à desinformação na Pandemia: análise da cobertura telejornalística do caso Epcar em Barbacena. Mídia e Cotidiano, v. 15, n. 3, p. 194-217, 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/50958/30071>. Acesso em: 23 maio 2025.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. França: Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html#>. Acesso em: 24 maio 2025.

WINQUES, K. Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais. 2020. 405 f. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Programa de Pós-graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/216018>. Acesso em: 24 maio 2025.

WINQUES, K.; ANDRÉ, H. Sentidos preferenciais e mediações culturais: relevância das instituições família, trabalho e religião na recepção de narrativas jornalísticas. Contracampo, Niterói, v. 43, n. 2, p. 1-17, ago. 2024. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/59541>. Acesso em: 24 maio 2025.

WOOD, T.; PORTER, E. The elusive backfire effect: mass attitudes' steadfast factual adherence. Political Behavior, [S. l.], 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819073. Acesso em: 24 maio 2025.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T.; HALL, S.; WOODWARD, K. (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014. p. 7-72.

WORLD ECONOMIC FORUM. The Global Risks Report 2024. 19. ed. Geneva: World Economic Forum, 2024. Disponível em: <https://bit.ly/3HGqxxgU>. Acesso em: 23 jan. 2023.

Kérley Winques

Professora na Faculdade de Comunicação (FACOM/UFJF) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Doutora e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGJOR/UFSC). Membro do Comitê Editorial da revista *Brazilian Journalism Research* (BJR). Coordenadora do Núcleo de estudos das mediações simbólicas e materiais das tecnologias digitais (Assimetrias/UFJF/CNPq).

Hendryó André

Doutor em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e mestre em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista de pós-doutorado (PNPD/Capes) do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), onde atua como professor colaborador e editor adjunto da *Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo*. Professor do curso de Jornalismo da Faculdade Ielusc.

Endereço para correspondência

Kérley Winques

Rua Comendador Pantaleoni Arcuri, 160, Torre 2 Apto 906

Teixeiras, 36.033-090

Juiz de Fora, MG, Brasil

Hendryó André

Rua João Bettga, 4301, Apto 803 Bloco 3

Cidade Industrial, 81.350-000

Curitiba, PR, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela Texto Certo Assessoria Linguística e submetidos para validação dos autores antes da publicação.