

Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil

Breno Moreira | brenolmoreira@gmail.com
Universidade de Brasília

Palabras clave

“desinformación”; “redes sociales”; “política”; “religión”; “elecciones”

Sumario

1. Introducción
2. Estado de la cuestión y marco teórico
 - 2.1. Expansión de la cultura evangelista en Brasil y su influencia en los medios de comunicación
 - 2.2. Comunicación en el gobierno Bolsonaro: foco en las redes sociales y desinformación
 - 2.3. El clima bélico de la campaña presidencial de 2022
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

Para ello, analizamos las publicaciones en el Facebook de siete líderes evangelistas con gran representación en las redes sociales, antes de la primera vuelta de las elecciones. Nuestro aporte teórico incluye estudios sobre desinformación y sobre populismo. Los resultados mostraron que estos influencers alcanzan una gran cantidad de seguidores: van desde 1,8 millones hasta 21,5 millones de personas. En nuestra muestra de siete días, tres de los siete influenciadores hablaron sobre política, tema del 20,1% de las publicaciones. De los 30 posts analizados, en el 70% se observó difusión de desinformación.

Resumen

La campaña por la presidencia de Brasil en 2022 estuvo marcada por la polarización. El candidato Jair Bolsonaro, populista de extrema derecha y que hizo su campaña anterior basada en las redes sociales, tiene en los evangelistas a uno de sus pilares. En los últimos años ha habido un crecimiento en el número de líderes evangelistas que tratan de política en las redes sociales con el fin de influir en el voto de sus seguidores. Este estudio tuvo como objetivo verificar el alcance potencial del discurso de estos líderes, cuánto hablan de política y desinforman.

Cómo citar este texto:

Breno Moreira (2023): Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 109 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1813

Disinformation in the political statements of evangelical leaders in the 2022 elections in Brazil

Breno Moreira | brenolmoreira@gmail.com
Banco Central do Brasil

Keywords

“disinformation”; “social networks”; “politics”; “religion”; “elections”.

Summary

1. Introduction
2. Status of the issue and theoretical framework
 - 2.1. Expansion of the evangelical culture in Brazil and its influence in the media
 - 2.2. Communication in the Bolsonaro government: focus on social networks and misinformation
 - 2.3. The negative mood of the 2022 presidential campaign
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

Facebook posts of seven evangelical leaders with great representation on social networks, before the first round of the elections. Our theoretical basis includes studies on misinformation and populism. The results showed that these influencers reach a large number of followers, ranging from 1.8 million to 21.5 million people. In our seven-day sample, three of the seven influencers talked about politics, the subject of 20.1% of the posts. Of the 30 posts analyzed, 70% of them had disinformation.

Abstract

The election for president in Brazil in 2022 was marked by polarization. Candidate Jair Bolsonaro, a far-right populist who made his previous campaign based on social media, has evangelicals as part of his support base. In recent years, there has been a growth in the number of evangelical leaders who deal with politics on social media, with the aim of influencing the vote of their followers. This study aimed to verify the potential reach of these leaders' discourse, how much they talk about politics, and if they disseminate disinformation. For this, we analyzed the

How to cite this text:

Breno Moreira (2023): Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 109 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1813

1. Introducción

Durante la última década, la desinformación se ha convertido en una preocupación mundial. La discusión sobre *fake news* a nivel global comenzó con la elección de Donald Trump, continuó con el Brexit y, en Brasil, creció en las elecciones presidenciales de 2018. Además, con la pandemia de la COVID-19, el fenómeno tomó más fuerza (Ferrari y Boarini, 2020).

Wardle y Derakhshan (2018) identificaron que el término *fake news* comenzó a buscarse ampliamente en Google en la segunda mitad de 2016, período de la campaña electoral de EE. UU. Al insertar el mismo término en Google Trends, limitándolo a Brasil, verificamos que la búsqueda de la expresión también creció en períodos marcados por el aumento de la circulación del discurso político. Hay tres picos en el gráfico: octubre de 2018, marzo a mayo de 2020 y octubre de 2022. Estos períodos corresponden a las elecciones presidenciales de 2018, al inicio de la pandemia y a las elecciones presidenciales de 2022, respectivamente.

Debido a su relación con la política, el tema ha sido estudiado en el contexto del ascenso de políticos extremistas y populistas en varios países. Este perfil de líder tiende a deslegitimar a la prensa como fuente de mediación informativa. (Canovan, 1999; Finchelstein, 2019; Urbinati, 2019; Norris e Inglehart, 2019; Krakovsky, 2019; Müller, 2016; y Rosanvallon, 2020).

En Brasil, el candidato a la reelección en 2022, Jair Bolsonaro, es considerado por expertos en el tema como populista (Sinha, 2021; Rosanvallon, 2020; Norris y Inglehart, 2019). El presidente mantuvo, en las elecciones de 2022, la difusión de la desinformación que marcó los comicios de 2018 y que continuó a lo largo de su gobierno. Él realizó un amplio uso de las redes sociales, siguiendo guion similar al de las elecciones en EE.UU. e Italia, que lograron elegir candidatos antisistema. (Da Empoli, 2021).

Mounk (2019) explica que la creación de las redes sociales, junto con factores económicos y relacionados a la identidad nacional, fueron responsables del crecimiento de movimientos populistas, que hoy representan una amenaza para la democracia en varios países:

“El predominio de los medios de comunicación limitó la distribución de ideas extremistas, creó un conjunto de hechos y valores compartidos y dificultó la difusión de noticias falsas. Pero el auge de Internet y de las redes sociales ha debilitado a los difusores tradicionales de información, empoderando a los movimientos y políticos que estaban al margen” (Mounk, 2019, p. 166).

Mounk (2019) afirma que la creación de las redes sociales representó un cambio importante: como están organizadas con varios nodos, una publicación interesante puede llegar a miles de personas en poco tiempo. Los algoritmos han amplificado las llamadas “cámaras de eco”, situación en la que los individuos terminan rodeándose de otros con una orientación política similar. Así, como nuestro conocimiento sobre el mundo está cada vez más mediatizado, y menos a través de experiencias reales, las personas ven sus ideas reforzadas

dentro de burbujas informativas, por lo que dichos refuerzos (y el poco acceso a ideas discordantes) acaban ejerciendo una importante influencia sobre la formación de opinión.

Sin embargo, ese es un objeto de pesquisa que aún necesita de profundización. Tucker et al. (2018) revisaron la literatura científica sobre la relación entre redes sociales, polarización política y desinformación y señalaron ocho cuestiones en las que se hace falta investigación sobre el tema, una de las cuales es la desinformación a través de imágenes y videos.

Nuestra investigación analizó publicaciones en Facebook relacionadas con la política – incluidos texto, imágenes y videos – durante el período de campaña para las elecciones presidenciales de Brasil de 2022. Nuestro foco ha sido direccionado a un público que, a nuestro juicio, ha formado una burbuja informacional con características específicas: los evangelistas pentecostales. Nuestra percepción es que ha habido un exceso de influencia por parte de los líderes religiosos sobre sus seguidores con fines electorales. Entendemos que una ampliación de este movimiento puede tener consecuencias negativas para la democracia.

Partiendo de esas bases, nuestra investigación propone tres objetivos: a) Estimar el alcance potencial del discurso de los principales líderes evangelistas en las redes sociales, lo que es una forma de estimar su influencia; b) Verificar si los líderes evangelistas realmente utilizan las redes sociales para, además de propagar su discurso religioso (lo que se espera de un pastor), emitir opiniones políticas. En caso afirmativo, verificaremos la ideología dominante de ese grupo y el espacio que el discurso político ocupa; y c) Verificar si esos líderes evangelistas utilizan desinformación en su discurso político.

2. Estado de la cuestión y marco teórico

2.1. Expansión de la cultura evangelista en Brasil y su influencia en los medios de comunicación

Brasil siempre fue un país de tradición católica, como resultado de la colonización portuguesa. Sin embargo, hoy pasa por una transición religiosa. Según el Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 1991 a 2010 los evangelistas pasaron del 9% al 22% de la población, mientras los católicos han decrecido desde el 83% hasta el 65% (IBGE, 2012). Aunque no haya datos actualizados disponibles del IBGE, una encuesta señaló que, en 2020, los evangelistas eran el 31% de la población brasileña (G1, 2020)¹.

El IBGE (2012) también ha detectado que, entre los evangelistas, el 60,0% eran de origen pentecostal y que esta denominación tiene mayor proporción de personas con bajos

¹ Para el cálculo de los porcentuales, consultamos el gráfico con resultados de censos demográficos en: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=series-historicas>

ingresos. Alves et al. (2017) registran que los evangelistas son más asiduos a los templos y aportan económicamente más a sus iglesias que los católicos.

El crecimiento de los evangelistas pentecostales en el país ha sido acompañado de esfuerzos por influenciar políticamente en las agendas conservadoras con temas como la prohibición del aborto y del matrimonio homosexual, la restricción de la discusión de asuntos como el feminismo y la homofobia en las escuelas y, recientemente, al aflojamiento de las normas sobre la posesión de armas. En 2019, 35,7% de los diputados federales y senadores brasileños pertenecían a la bancada evangelista (Dip, 2019).

Paul Freston (como se citó en Dip, 2019) explica que los pentecostales tienen una forma más entusiasta de vivir su religión y, por ende, valoran más el discurso emocional que la razón. Consecuentemente, ellos atraen a la población de menor nivel educativo. Además, “por estar más cerca de la cultura del espectáculo y menos litúrgica, la Iglesia Pentecostal es también la que mejor se lleva con los medios de comunicación” (p. 70). Varios pastores pasaron a hacer emisiones de televisión religiosas. Una red de TV evangélica (Record) tiene hogaño la segunda mayor audiencia de la televisión abierta de Brasil (Uai, 2022). En un segundo momento, pastores pentecostales han pasado a las redes sociales y se han convertido en *digital influencers*, amplificando en la red su discurso religioso y, para una parte de ellos, también el discurso político marcado por la desinformación, como ha detectado esa investigación.

Este contexto es similar al de EE. UU., donde también ha habido un uso importante de los medios de comunicación por parte de los evangelistas en las últimas décadas (fenómeno denominado “televangelism”), con apoyo de la coalición conservadora del Partido Republicano, “permaneciendo como un elemento importante y diferenciado del ecosistema de los medios de derecha – que emergieron de un universo moral diferente en relación a la estructura que sustenta las normas de objetividad en el periodismo profesional” (Benkler, 2018, p. 320).

2.2. Comunicación en el gobierno Bolsonaro: foco en las redes sociales y desinformación

Las elecciones de 2018 en Brasil estuvieron marcadas por hechos insólitos. Dos años antes, una congregación de fuerzas había quitado la presidencia a Dilma Roussef, del Partido de los Trabajadores (PT). El candidato del partido para esas elecciones era el expresidente Lula, quien aparecía en el primer lugar en las encuestas de opinión, pero no pudo postularse porque fue arrestado. El electo fue un candidato de extrema derecha, diputado durante varias legislaturas y que, en las pantallas de televisión, era tratado de manera folclórica por sus ideas absurdas, como la defensa del uso de la tortura y la voluntad de participar en los pelotones de fusilamiento si existiera la pena de muerte en el país. También se destacó por defender el período de la dictadura militar. Durante la campaña, Bolsonaro no se preocupó por moderar su discurso ni por ganarse al votante centrista. Su victoria contó con el apoyo

de votantes masculinos y evangelistas como ningún candidato antes que él lo había logrado (Nicolau, 2020).

La campaña de Bolsonaro se centró en las redes sociales, decisión que ha sanado dos limitaciones: falta de dinero y poco tiempo de publicidad política gratuita (Nicolau, 2020). Un estudio de Ruediger y Grassi (2018) sobre el uso de las redes sociales en la primera vuelta de las elecciones de 2018 muestra que Bolsonaro obtuvo un número mucho mayor de visualizaciones, interacciones y menciones que los demás candidatos, principalmente en YouTube e Instagram. El período electoral se caracterizó por un “crecimiento en la generación y el intercambio de desinformación por parte de los bots sociales” (Ruediger et al., 2019, p. 5).

A pesar de electo, Bolsonaro mantuvo el clima de campaña durante su gobierno, marcado por declaraciones misóginas y homofóbicas (UOL, 2019). Fue también protagonista de varias amenazas contra la democracia (Lago, 2022). Sin embargo, fue durante la pandemia que la desinformación promovida por el gobierno se hizo más evidente. Mientras el país lamentaba las muertes, el presidente declaró, entre otras rarezas, que Brasil “tiene que dejar de ser un país de maricones” (Queiroz, 2022).

La agencia de verificación de información Aos Fatos (2022) encontró que, de un total de 6.673 declaraciones falsas o distorsionadas emitidas por el presidente hasta noviembre de 2022, 2.602 (39%) eran sobre el coronavirus.

Recuero et al. (2022) investigaron la circulación de desinformación y enlaces de *fact-checking* sobre COVID-19 en grupos públicos del Facebook en Brasil. Encontraron una diferencia significativa de comportamiento según el espectro ideológico. Los grupos de derecha comparten más información errónea, mientras que los de izquierda generalmente son más activos en las publicaciones de verificación de hechos. Los autores afirman que la forma política de interpretar la pandemia fue fundamental para la difusión de desinformación sobre el COVID-19. Ellos concluyen que “páginas/grupos asociados a la derecha o temas religiosos, medios alternativos e incluso algunos que enfocaban en teorías conspirativas jugaron un papel clave en la dinámica de la red de desinformación [...]” (p. 166).

2.3. El clima bélico de la campaña presidencial de 2022

El clima de desconfianza y polarización caracterizaron las elecciones presidenciales de 2022 en Brasil. Bolsonaro mantuvo el discurso de que las urnas electrónicas podrían ser fraudadas. Lula, por otro lado, hizo campaña evitando locales públicos sin seguridad, una vez que hubo amenazas, agresiones y hasta algunos asesinatos de electores (la mayoría de izquierda). Una encuesta divulgada semanas antes de las elecciones reveló que el 67,5% de las personas temían ser atacadas físicamente a consecuencia de sus opciones políticas (Mori, 2022).

En la mayor parte del tiempo, el líder de la izquierda lideró los sondeos de intención de

voto con 15 a 20 puntos de diferencia. En las semanas que antecedieron la primera y la segunda vuelta, esa distancia decreció. Al final, el expresidente Lula venció, pero por menos de 2% de diferencia (Estadão, 2022). En cuanto al voto por religión, un sondeo realizado dos semanas antes de la primera vuelta mostró que Bolsonaro era el preferido entre los evangelistas, con el 50% de las intenciones de voto, contra el 32% de Lula (Pereira, 2022) y, en total, Lula tenía el 47% y Bolsonaro el 33% de las intenciones de voto (CNN, 2022).

Entre los evangelistas pentecostales, prosiguieron los esfuerzos de desinformación por parte de algunos pastores. Cerca de la elección, la iglesia *Assembleia de Deus de Santa Catarina* utilizaba una cartilla contra la izquierda. El material impreso mencionaba al candidato Lula como defensor de la “ideología de género”, término asociado a los movimientos LGBTQA+, y asociaba el feminismo a la pedofilia, a la “destrucción del matrimonio”, al “sexo libre” y a la “depravación moral” (Rebello y Maziero, 2022). Como fue posible verificar en los resultados de nuestra investigación, la desinformación propagada por los líderes evangelistas no ocurre solamente en las iglesias, sino es ampliada a las redes sociales.

3. Metodología

Nuestro punto de partida fue mapear a los líderes evangelistas pentecostales más destacados en las redes sociales. Optamos por utilizar un ranking de la Revista *Veja* (Menezes y Ferraz, 2022), realizado por Casa Galileia, instituto que elabora estudios y promueve acciones enfocadas en la ética y en el fortalecimiento de la democracia entre católicos y evangelistas. El instituto mapeó el perfil de los *influencers* religiosos que estuvieron más involucrados en la campaña de Bolsonaro y que provocan más participación. El ranking fue basado en la cantidad de interacción (compartidos, comentarios y *likes*) generada por esos influenciadores digitales evangelistas en Instagram, YouTube y Facebook.

Verificamos que, entre los diez, tres ya estaban activos en la política y se postularían para cargos electivos. Considerando que ese hecho estaba claro para sus seguidores y que nuestro objetivo es verificar si los líderes religiosos (y no políticos) tienen discurso político y propagan desinformación, optamos por no considerarlos en nuestro análisis porque claro estaba que utilizaron las redes sociales para pedir votos a su base evangélica. Son ellos: Damares Alves, exministra del gobierno Bolsonaro; Magno Malta, exdiputado federal y exsenador; y Nikolas Ferreira, concejal de 26 años. Los tres fueron elegidos y Nikolas Ferreira obtuvo la mayor cantidad de votos entre los diputados federales. Los demás permanecieron en nuestra muestra: Antonio Junior, Deive Leonardo, Tiago Brunet, Silas Malafaia, André Valadão, Rafael Bittencourt y Lamartine Posella.

Para tener idea del poder de alcance del discurso de los siete líderes, verificamos la cantidad de seguidores (en millones) en las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, Tik Tok, Kwai y Youtube (tabla siguiente). Cuando hay un guion es porque la persona no tiene un perfil comprobado en esa red. Los números se obtuvieron visitando cada perfil en las redes sociales, excepto las interacciones, que son del ranking anteriormente referido. El número

ceros significa que la persona tiene menos de 50 mil seguidores.

Tabla 1. Cantidad de seguidores y de interacciones (en millones) de los siete *influencers* analizados (en 26/9/2022)

<i>Influencer</i>	Facebook	Twitter	Instagram	Tik Tok	Kwai	YouTube	Total	Interacción
A. Junior	6,4	-	3,1	0,6	0,0	11,4	21,5	56,5
D. Leonardo	4,1	-	0,0	5,1	0,0	8,2	18,4	17,0
T. Brunet	1,8	0,0	5,0	0,1	0,8	2,5	10,2	14,4
S. Malafina	3,3	-	3,6	0,0	-	1,6	8,6	7,8
A. Valadão	5,5	1,3	5,3	0,7	0,1	0,8	13,2	7,1
R. Bitencourt	0,8	-	0,2	0,0	-	0,8	1,8	6,2
L. Posella	1,5	-	0,6	0,2	0,0	1,7	4,1	5,2

Fuente: Cantidad de seguidores, elaboración propia; cantidad de interacciones, Menezes e Ferraz (2022)

La etapa siguiente ha sido la definición del período de la muestra. Para ello, usamos la técnica de la semana compuesta. El método ya fue utilizado en las disertaciones de maestría de Guazina (2001) y Moreira (2007) y ha demostrado ser útil. El objetivo es que la muestra se distribuya en diferentes días de la semana. Así, optamos por un periodo de análisis de siete semanas, del 9/8 al 26/9/2022. Tomamos la primera fecha (9/8 – martes) y le sumamos ocho días, así que en la segunda semana la muestra fue el miércoles, en la tercera fue el jueves y así sucesivamente, hasta siete días. Ese período comprende: una semana anterior más seis semanas de campaña electoral autorizadas por el Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Luego elegimos la red social para recopilar las muestras de publicaciones. Tres redes se destacaron por la suma de seguidores de los siete líderes: Facebook, Instagram y YouTube, con 22,9 millones, 17,9 millones y 27,0 millones de seguidores. Considerando que uno de los siete no estaba en YouTube y que esa plataforma tiene más características de repositorio de videos y menos de red social, optamos por excluirla. Por lo tanto, entre Facebook e Instagram, elegimos la primera por el mayor número de seguidores.

A continuación, verificamos manualmente y registramos en una tabla en Excel la cantidad diaria de publicaciones de cada uno de los siete líderes en Facebook y categorizamos cada publicación en “Política” o “Religión y otros temas”. La categorización se llevó a cabo en función de tres datos de cada publicación: título, texto y *thumbnail*². En algunas pocas situaciones excepcionales de dudas, accedemos a los comentarios para una mejor categorización.

Después seleccionamos para el análisis los *posts* que tratan sobre política y que se publicaron en los días de nuestra semana compuesta, lo que ha totalizado 30 publicaciones:

² Thumbnail es una expresión utilizada en las redes sociales para designar la primera imagen de un video. Es el equivalente a la portada de un libro: explica el tema en pocas palabras y tiene imagen atractiva, para estimular que sea visualizado.

Tabla 2. Cantidad de publicaciones políticas de la muestra.

<i>Influencer</i>	Martes 9/8	Miércoles 17/8	Jueves 25/8	Viernes 2/9	Sábado 10/9	Domingo 18/9	Lunes 26/9
A. Júnior							
D. Leonardo							
T. Brunet							
S. Malafaia		2		1	2	5	3
A. Valadão	1				1		1
R. Bitencourt	2		1	4	2	2	3
L. Posella							

Fuente: elaboración propia

La etapa siguiente ha sido el análisis detallado de cada publicación. Extrajimos los argumentos utilizados en cada *post* y verificamos si hay desinformación. En los casos de publicaciones duplicadas, las analizamos solo una vez, pero contamos como dos publicaciones.

Tomamos una muestra de dos publicaciones sobre política y aplicamos el método del análisis para prueba, que consistía en: a) leer la publicación o ver con atención el video; b) registrar cada argumento utilizado por el autor (pero no exactamente una transcripción); c) verificar las afirmaciones en agencias de *fact-checking* o en grandes periódicos. Ya en ese momento nos enfrentamos a un dilema inicialmente no previsto. La cuestión de clasificar el discurso religioso como desinformación es complicada, una vez que está fuera del ámbito racional. Hay un gran riesgo de utilizar prejuicios, aspectos subjetivos. Por lo tanto, optamos por no clasificar los argumentos religiosos y de opinión como desinformación.

Finalmente, así categorizamos las publicaciones: “Hecho comprobado”: Cuando se pudieron verificar los argumentos presentados en el post y no se encontraron indicios claros de desinformación; “Desinformación”: Cuando uno o más de los argumentos presentes en el post pudieran ser catalogados como desinformación. Para esa clasificación, utilizamos como guía el concepto de desinformación de Wardle y Derakhshan (2018); y “No comprobable”: Cuando los argumentos se restringieron a temas religiosos o cuando fueron meramente opinativos.

4. Resultados

Nuestro primero objetivo fue estimar el alcance potencial del discurso en las redes sociales. Los números de los siete líderes religiosos muestran una alta actividad en las redes sociales, lo que sugiere fuerte poder de influencia. Juntos, los siete influenciadores sumaron 114,2 millones de interacciones. Si sumamos el número de seguidores de cada uno en las seis re-

des sociales, las cifras van desde 1,8 millones de seguidores (Rafael Bittencourt) hasta 21,5 millones (Antonio Júnior). Solo para darles una idea de cuánto eso puede influir en las elecciones, Brasil tenía un total de 156,4 millones de electores habilitados para votar en 2022.

Con referencia a nuestro segundo objetivo, considerando la muestra, verificamos que, de los siete líderes evangelistas, cuatro no han hecho publicaciones políticas y tres las hicieron. Hubo 30 (20,1%) publicaciones sobre política de un total de 149. Dos de los líderes (Silas Malafaia y Rafael Bittencourt) tuvieron casi la misma cantidad de mensajes sobre política en relación a los posts sobre religión y otros asuntos. La mayoría de las 30 publicaciones sobre política defendía ideas conservadoras más identificadas con la derecha (contra el aborto, perjuicio contra homosexuales, etc.) o declaraba apoyo explícito a este espectro político o a sus políticos.

En cuanto al análisis de los argumentos y verificación de su veracidad, tuvimos los siguientes resultados por autor: Rafael Bitencourt (figura 1): 12 publicaciones con desinformación y 2 no comprobables; André Valadão: 2 publicaciones con desinformación y 1 no comprobable; y Silas Malafaia: 5 publicaciones con hecho comprobado, 7 con desinformación y 1 no comprobable. Así, sobre el tercer objetivo, comprobamos que los líderes que hacen publicaciones sobre política se utilizan de desinformación. En el 17% de las publicaciones se pudo verificar la veracidad de los hechos, en el 70% hubo desinformación y en el 13% no fueron verificables.

Figura 1. Una de las publicaciones de Rafael Bittencourt, en la que asocia la victoria de la primera ministra italiana a una posible futura victoria de Bolsonaro



Fuente: Facebook.

Reproducimos a continuación la verificación de una de las publicaciones analizadas (ítem a1), con el título de la publicación, el argumento, el análisis y la clasificación en una de las tres categorías (comprobado, desinformación, no comprobable). Este ha sido el modelo utilizado para todos los análisis. Para registrar aquí las demás publicaciones, resumimos los argumentos y el análisis. Los textos que están entre corchetes son explicaciones nuestras para ayudar en la contextualización. Utilizamos la letra “a” para las publicaciones de Rafael

Bitencourt, la “b” para André Valadão y la “c” para Silas Malafaia.

a1) Video 9/8/2022 – Título: “El FBI lo hizo. Saquearon la casa de Trump. ‘Rompieron mi caja fuerte’. El FBI rodea y registra la CASA DE TRUMP. ¡Todavía hay algo grande por suceder! ENLACES IMPORTANTES: Salga de la prisión mental, espiritual y financiera con el... GEOPOLÍTICA PREMIUM [Enlace al curso]”

Argumento:

- Trump es un presidente conservador que ha enfrentado al sistema.

- Información de BreitBart, portal de gran relevancia: el FBI realizó un allanamiento sin previo aviso en la casa de Trump en busca de documentos. Trump sugirió que era activismo judicial para socavar su candidatura.

- Cuando Trump anunció su candidatura en 2016, sucedió lo mismo. Dijeron que los rusos interfirieron en el proceso, pero se demostró que Hillary era quien tenía comunicación con los rusos y no Trump.

- Hubo varios procesos de juicio político contra Trump, no lo pudieron sacar, pero arruinaron su imagen.

- Hay desesperación de la oposición de Trump. Si no puede ganar en la cancha, elude las reglas para ganar.

- Los principales medios de comunicación hacen esta narrativa falsa. Y solo las redes sociales derriban estas narrativas. Pero las redes sociales son analizadas por agencias de *fact-checking*, que están a cargo de Soros, Bill Gates y Reuters, por lo que es difícil luchar contra las mentiras.

- El mundo estaba más seguro con Trump, ya que no había guerra ni acción extrema.

- Con Biden en la presidencia, estaban los problemas de Afganistán, Taiwán, Medio Oriente y Ucrania.

Pocos conservadores, como Orbán, tienen el coraje de vencer al sistema y luchan por el orden mundial.

- En Brasil, un nuevo ministro asumirá el TSE y debe hacer algo similar a lo que hicieron con Trump.

- En Brasil es lo mismo. La derecha debe tener un gran número de votos en estas elecciones. Y entonces habrá una ruptura, porque los diputados que roban dejarán el poder.

Clasificación: Desinformación. Análisis: Según el FactCheck.org, no existe una conexión comprobada o sospechada entre Clinton y los rusos. Sin embargo, las investigaciones han documentado varios vínculos entre personas cercanas a Trump y personas conectadas con el gobierno ruso.

a2) Video 8/9/2022 – Argumento: Los evangelistas son perseguidos por la prensa y Satanás impide que las personas manifiesten su fe. Los totalitarios hicieron esto en países democráticos porque capturaron la educación, los medios y la justicia. Hubo presidentes de los que se sospechaba que eran satanistas.

Desinformación. No hay evidencia de que los países democráticos persigan a los cristianos y utilicen las instituciones estatales de manera totalitaria. Por el contrario, esto suele ocurrir en regímenes no democráticos. No hay evidencia de que los medios persigan a los cristianos en Brasil y que hubo un presidente que adoraba al diablo.

a3) Video 25/8/2022 – Argumento: La ONU deliberará a favor del aborto. Los medios de comunicación y las ONG presionarán a los cristianos conservadores para que aprueben esta ley en los países.

Desinformación. Verificamos que los expertos de la ONU pidieron el fin de la criminalización del aborto. Sin embargo, no hay evidencia de que la ONU tenga la intención de actuar contra los cristianos. Verificamos que ocurrieron relatos similares en Sudáfrica (agencia Africa Check).

a4) Video 2/9/2022 – Argumento: Cristina Kichner tiene el mayor esquema de seguridad de vicepresidentes de toda la historia. No se puede asociar al hombre que intentó asesinarla con la derecha brasileña.

Desinformación. No hay evidencia de que la vicepresidenta argentina tenga la mayor seguridad entre los vicepresidentes. Por el contrario, muchos periódicos destacaron fallas de seguridad. En cuanto a la asociación con la derecha brasileña, entendemos que no hubo deshonestidad por parte de la prensa, ya que el país vive una situación similar de intolerancia política.

a5) Imagen 02/09/2022 – Argumento: La solución no puede ser regular y controlar las redes sociales solo porque el pueblo ya no apoya a Lula, el presidente que comandó la mayor trama de corrupción de la historia.

Desinformación. Verificado en Reuters, AFP y BBC. Hubo corrupción durante el gobierno de Lula (hubo investigaciones y condenas). Sin embargo, Lula fue absuelto de varias acusaciones y, para otras, los procesos fueron cerrados por el STF debido a la parcialidad del juez. Legalmente, Lula es considerado inocente.

a6) Imagen 9/2/2022 – Argumento: El gobierno de EE. UU. censuró las redes sociales durante la pandemia y también durante las elecciones.

Desinformación. Varios periódicos señalan que el Congreso estadounidense (y no el Poder Ejecutivo) discutió la posibilidad de un mayor control de las redes sociales para reducir la desinformación. Pero no hay pruebas de que hubiera censura.

a7) Imagen 2/9/2022 – Argumento: La revista Istoé lleva dos semanas fomentando el odio con el objetivo de poner a mujeres, evangelistas y ancianos en contra de Bolsonaro.

Desinformación. La postura agresiva de Bolsonaro contra las mujeres ha sido reportada por los principales medios brasileños, no solo por la revista Istoé, y hay hechos, como su condena de indemnizar a una diputada por decir que no la violaría porque no lo merecía por su fealdad (fuente: STF).

a8) Video 9/10/2022 – Argumento: China detuvo a toda una región por el COVID. Lula es un defensor de China y de los dictadores y mantendrá a la gente subordinada a través de programas sociales. El gran deseo de la élite satánica es controlar y vigilar a todos, como en China.

Desinformación. Según el periódico Estado de S. Paulo, un video de una entrevista de Lula a un portal de noticias chino circuló en Whatsapp y partes de la entrevista fueron distorsionadas.

a9) Imagen 9/10/2022 – Argumento: Vea lo que está pasando en China para no tener más dudas sobre los planes del Nuevo Orden Mundial.

Desinformación. Igual que el artículo a 8.

a10) Imagen 18/09/2022 – Argumento: Una profecía de 2014 y un video de la unción de Bolsonaro muestran que Dios está mirando a Brasil.

No comprobable. Igual que el artículo a 11.

a11) Video 18/9/2022 – Argumento: Bolsonaro es el candidato con los valores bíblicos. Un video muestra a un pastor diciendo que tuvo un sueño en el que Dios dijo que se suponía que debía ungir a Bolsonaro. Dios dijo que no lo pusiéramos en las redes sociales en aquel momento, pero pidió que lo hiciéramos ahora [en vísperas de las elecciones] para mostrar a los brasileños que Bolsonaro fue elegido para ser presidente.

No comprobable. Por la investigación que hicimos en Internet, el video del pastor que dijo que Bolsonaro sería presidente y que lo muestra siendo ungido habría sido realizado en 2017 y aparentemente es real, pero no pudimos confirmar la fecha. Como “profecía” es un concepto religioso, el argumento no está sujeto a verificación.

a12) Imagen 26/09/2022 – Argumento: La candidata de derecha ganó elecciones en Italia con el mismo eslogan de Bolsonaro: “Dios, patria y familia”.

Desinformación. Es verdad que la candidata derechista ganó las elecciones en Italia con ese eslogan, similar al de Bolsonaro (Dios, patria, familia y libertad). Pero la declaración no da todo el contexto. El lema fue utilizado en la dictadura de Salazar (1933) en Portugal. Al mismo tiempo, el eslogan fue adoptado por la Acción Integralista Brasileña, un movimiento de inspiración fascista.

a13) Video 26/09/2022 – Argumento: Un periódico eligió a Zelenski como el judío más influyente del mundo. No elijan a Lula como presidente porque es anticristiano. Ortega es amigo de Lula y ya cerró iglesias y persiguió a sacerdotes. Esto también sucederá aquí si Lula es elegido. Zelensky expuso a su población a la masacre al no negociar la paz con Putin. Zelenski es un títere de George Soros.

Desinformación. Una verificación realizada por la BBC muestra que se compartieron videos que señalan que Lula persigue a los evangelistas. La narrativa de que Zelensky expuso a los ucranianos a la masacre no coincide con lo que informó la prensa de varios países. Otras falsedades: Rusia invadió Ucrania bajo la influencia de China; Zelenski actúa a instancias de George Soros (encontramos que ya se ha publicado información falsa de que los dos son primos); y Lula se combinará con el STF para perseguir a los cristianos en Brasil.

a14) Video 26/9/2022 – Argumento: Por primera vez, una mujer es elegida primera ministra en Italia, pero las feministas no están de fiesta. Los medios dicen que es de extrema derecha y neofascista. ¿Cuáles son sus ideas? Dios, patria y familia, como el eslogan de Bolsonaro, basado en valores cristianos.

Desinformación. Similar al ítem a12.

b15) Video 9/8/2022 – Argumento: Video del pastor frente a una multitud con Bolsonaro

y su esposa. Debemos creer en un Brasil sin ideologías satánicas, sin la liberación de las drogas, donde todo buen ciudadano tiene derecho a defender su patrimonio.

No demostrable. El video trata de un discurso que engloba la política, pero que está principalmente en el ámbito de la fe. Aparentemente el término “ideologías satánicas” es una referencia a la izquierda brasileña. Pero se necesitaría más estudio para afirmar esto categóricamente.

b16) Imagen 10/09/2022 – Argumentos: Lula debería volver a la cárcel, ya que es un ladrón. Y Bolsonaro debería ser reelegido.

Desinformación. No hay pruebas de que Lula sea un ladrón. Similar al ítem a5.

b17) Imagen estática 26/09/2022 – Argumento: Bolsonaro tiene la mayoría de los votos y debería ganar en la primera vuelta. Vale la pena que todos hagan una encuesta y publicación similar.

Desinformación. El autor de la publicación mezcla dos situaciones: la encuesta que realizó entre sus seguidores y la elección real, con el falso argumento de que si Bolsonaro tiene la mayoría de votos en su encuesta, entonces debería ganar la elección en la primera vuelta.

c18) Video 17/8/2022 – Argumento: Magno Malta derrotó un proyecto de ley para encarcelar a un pastor y un sacerdote, nadie podía hablar mal de los homosexuales. La izquierda no apoya los valores evangélicos, vota por Magno Malta para senador y Bolsonaro para presidente.

Desinformación. Información en el sitio web del Senado Federal prueba que el Proyecto de Ley 122 de 2006 no es contra sacerdotes o pastores, sino contra cualquiera que discrimine a los homosexuales.

c19) Video 17/8/2022 – Argumento: El voto a diputado federal es adjudicado al partido. Una persona puede votar por un candidato honesto y el voto podrá beneficiar a un ladrón. Así que vota por Fábio Souza, es honesto. Vota por Bolsonaro para presidente.

Probado. La información de que el voto de un candidato a diputado puede, el sistema electoral brasileño, ir a otro candidato es correcta. Entendemos que el autor podría haber aclarado que esto solo ocurre entre personas de un mismo partido político (o grupo de partidos), pero entendemos que esto no saca veracidad a lo dicho. La afirmación de que el candidato es honesto es opinión. Sabemos que no está condenado en ningún tribunal colegiado, de lo contrario no podría postularse como candidato, según la ley electoral brasileña.

c20) Video 2/9/2022 – Argumento: No existe cristiano comunista. Para el comunismo, Dios, la familia y la vida son problemas. Este sistema necesita destruir el núcleo familiar para ser implementado. Millones fueron asesinados bajo los regímenes comunistas.

Desinformación. Es verdad que hubo millones de muertos en los regímenes comunistas y que hubo casos de persecución estatal a las religiones. Sin embargo, no se puede decir que, para el comunismo, la vida sea un problema. Finalmente, no es cierto que a todos los candidatos de izquierda les gustaría implantar el comunismo en Brasil.

c21) Video 10/09/2022 – Argumento: Lula fue condenado por corrupción activa y pasiva y lavado de dinero en todas las instancias. [el ministro del STF] Edson Fachin ayudó a Lula. Lula nombró a un pastor para coordinar su campaña con el mundo evangelista. Este pastor fue comprado con dinero proveniente de la corrupción. La prensa calla ante la corrupción de Lula. El gobierno de Lula fue el más corrupto de la historia de Brasil.

Desinformación. Es verdad que Lula fue condenado en tres instancias. Pero no hay evidencia de que el ministro del STF haya actuado fuera de la ley al absolver a Lula. En cuanto al pastor que intenta acercar a Lula al mundo evangelista, no hemos identificado ninguna noticia de que sea corrupto. Finalmente, la prensa difundió ampliamente los casos de corrupción en el gobierno de Lula.

c22) Video 9/10/2022 – Video duplicado, igual que el ítem b21.

c23) Video 18/9/2022 – Argumento: El presidente fue bien recibido en Londres, cuando acudió al velorio de la reina.

Desinformación. Los periódicos señalan que Bolsonaro fue muy bien recibido por los seguidores brasileños en Londres. Sin embargo, esto es solo una parte de los hechos, pues hubo protestas en su contra, incluso de familiares y amigos del periodista británico Dom Phillips, asesinado en junio/2022 en la Amazonía.

c24) Video 18/09/2022 – Argumento: El embajador de Brasil en el Reino Unido se siente muy honrado de recibir a Malafaia. El presidente Bolsonaro está en su automóvil frente al automóvil de ellos.

No comprobable. La declaración está dentro del ámbito de la opinión.

c25) Video 18/09/2022 – Argumento: Imágenes de Malafaia llegando a la embajada de Brasil. Hace un gesto al público y dice el número del candidato Bolsonaro en las elecciones (22).

Probado. Varios diarios informaron que Malafaia fue al funeral de la Reina en Londres con Bolsonaro y que fue a la embajada.

c26) Imagen 18/09/2022 – Argumento: Foto de Malafaia con Bolsonaro y la primera dama.

Probado. La foto es real, fue publicada en varios diarios.

c27) Video 18/09/2022 – Argumento: reportaje de CNN muestra imágenes de la comitiva brasileña. Bolsonaro rinde homenaje a la Reina y al pueblo británico.

Probado. El video es un informe de CNN y es real.

c28) Imagen 26/9/2022 – Argumento: Lula dijo que un pastor que apoya a Bolsonaro no cree en Dios. Y eso no tiene sentido, porque Lula defiende el aborto, piensa que la familia tradicional es atrasada y apoya gobiernos ateos que persiguen a los cristianos. Lula bebe mucho alcohol y eso le impide pensar con claridad.

Desinformación. No hay evidencia de que la bebida haya afectado el comportamiento de Lula.

c29) Video 26/9/2022 – Argumento: No vote por Davi Alcolumbre, ya que se volvió contra Bolsonaro y dejó a André Mendonça más de cien días esperando ser interrogado por el Senado para ser miembro del STF. Por lo tanto, vote por Guaracy para el Senado.

Probado. André Mendonça, designado por Bolsonaro para el STF, esperó mucho tiempo la audiencia del Senado, hecho ampliamente difundido en los periódicos. Las declaraciones restantes son opiniones y no pueden ser verificadas.

c30) Video 26/9/2022 – Argumento: Los jóvenes gritaron espontáneamente el nombre de Bolsonaro.

Desinformación. No es verdadero que los gritos fueran espontáneos. El video muestra que el cantante en el escenario canta el nombre de Bolsonaro y su número (22).

5. Discusión y conclusiones

La cantidad de interacciones de los líderes evangelistas a través de sus redes sociales deja claro su poder de comunicación con una parte importante del electorado brasileño. El número de seguidores tampoco deja lugar a dudas.

Aunque de los 1.046 mensajes en el período de la muestra (en siete semanas) solo el 17,1% fueron sobre política, esa es todavía una cantidad significativa, pues debe considerarse que, en teoría, al tratarse de líderes religiosos, ese número debería ser mucho menor. Además, como la categorización inicial de las publicaciones en “política” o “religión y otros temas” se hacía únicamente por la imagen (no vimos los vídeos en la clasificación inicial), pueden existir vídeos en los que el tema inicial sea sobre la religión, pero que en algún momento se aborda la política. De todos modos, es posible concluir que, en promedio, que parte de los *digital influencers* evangelistas han hecho de la política uno de los temas de sus publicaciones antes la primera vuelta de las elecciones de 2022.

En cuanto a la desinformación, que es nuestro principal objetivo de verificación, se puede decir que, cuando se trata de política, esos líderes difunden mucha desinformación. El resultado del 70% de las publicaciones como desinformación es bastante alto. Si la mezcla entre fe y política ya es algo preocupante, ya que puede conducir a votos menos racionales, la adición de desinformación puede aumentar el problema, dado que publicaciones con desinformación tienen un mayor poder de difusión y dado el potencial de alcance de esos líderes evangelistas por medio de sus redes sociales.

También es importante verificar que encontramos solamente tres publicaciones clasificadas como desinformación por parte de Facebook. Como esas publicaciones estaban fuera de nuestra muestra de análisis, no se analizaron. Sin embargo, parece claro que la autorregulación por parte de esa red social, en plena campaña electoral, no está dando resultados.

Durante el gobierno Bolsonaro, se crearon varios sitios de *Fact-checking*. En 2019 se creó la Red Nacional de Lucha contra la Desinformación, como parte de una investigación posdoctoral, que agrupa varias de estas iniciativas. La desinformación fue el tema central del mayor congreso de investigación científica sobre Comunicación de Brasil (Intercom) en 2022³. También forma parte de ese escenario el Programa Permanente de Combate a la Desinformación del TSE, creado en 2019 para combatir la difusión de información errónea sobre el proceso electoral en Internet.

Las agencias de *fact-checking* han hecho un buen trabajo, pero aún parece poco frente al poder de alcance de las redes sociales. Una posibilidad sería cambiar de una estrategia más pasiva a una más activa. En el mundo de las burbujas de información, puede que sea inteligente esperar a que el usuario dudoso tome la iniciativa para comprobar los hechos. Si las agencias comenzaran a publicar en los comentarios de publicaciones con desinformación, podrían llevar a algunos consumidores de esa información a tener, al menos, dudas sobre lo que se publicó. Obviamente, eso se traduciría en más trabajo y más costos. Pero quizás eso sea poco frente a las actuales amenazas a la democracia que hemos visto no solo en Brasil, sino en varios países, incluidos los de la Europa Occidental.

También es interesante comprobar que muchos de esos líderes objeto de este estudio di-

3 Sitio sobre el congreso: <https://intercom2022.cta.ufpb.br/>.

funden discursos contra los medios de comunicación, afectando su credibilidad. Y eso hace que sea aún más difícil para las personas salir de su burbuja para verificar los hechos. Una investigación de Benkler et al. (2018) comprobó que la desinformación se propaga cuatro veces más que las verificaciones de información en los grupos de Facebook sobre religión, lo que es una mayor proporción en comparación con grupos de otros temas. En nuestra muestra no hubo referencias directas a verificación de información.

Sin embargo, en Brasil y en España no hay muchos estudios sobre la relación entre los evangelistas y la difusión de desinformación y, por ende, nuestra investigación puede contribuir para profundizar el tema. Por otro lado, en Brasil, hay varios estudios sobre el crecimiento de la participación política de los evangelistas, como Dip (2019), Trevisan (2013), Machado (2006) y Freston (1992). Muchos de ellos apuntan la aproximación con la derecha y la defensa de una agenda conservadora, como Almeida (2020), que explica que los evangelistas que han seguido en la política no son unívocos, pero en general defienden agendas de moralización, lo que está en línea con las publicaciones analizadas en nuestro estudio.

Como sugerencia para profundizar la temática, se puede investigar el discurso político de esos líderes en las redes sociales utilizando análisis de contenido, análisis de discurso o la *Framing Theory*. Eso podría ayudar a la comunidad científica a comprender mejor cómo esos líderes se relacionan con su público y pensar en nuevas maneras para reducir este alto nivel de desinformación. Otro avance sería realizar un estudio de recepción, para verificar cómo el público interpreta el discurso.

6. Bibliografía

Almeida, R. (2020). Evangélicos à direita. Espaço Aberto. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832020000300013>

Alves, J. E. D., Cavenaghi, S. M., Barros, L. F. W. y Carvalho, A. A. de. (8 de octubre de 2017). Distribuição espacial da transição religiosa no Brasil. *Tempo Social*, 29(2). <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.112180>

Aos Fatos. (2022). *Em 1.407 dias como presidente, Bolsonaro deu 6.673 declarações falsas ou distorcidas*. Recuperado el 4 de diciembre de 2022 de <https://www.aosfatos.org/todas-as-declaracoes-de-bolsonaro/>

Benkler, Y., Faris, R. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.

Canovan, M. (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies* (47), 2-16.

Pereira, L. F. (23 de septiembre de 2022). *Lula lidera entre católicos, e Bolsonaro é preferido de evangélicos, diz Datafolha*. CNN. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/lula-lidera-entre-catolicos-bolsonaro-e-preferido-de-evangelicos-diz-datafolha/>

CNN. (22 de septiembre de 2022). *Pesquisa Datafolha para presidente: Lula tem 47%; e Bolsonaro, 33%*. <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/pesquisa-datafolha-para-presidente-lula-tem-47-e-bolsonaro-33/>

Da Empoli, G. (2021). *Os engenheiros do caos*. Vestígio.

Dip, A. (2019). *Em nome de quem? A bancada evangélica e seu projeto de poder*. Civilização Brasileira, 2019.

Estadão. (2022). *Vêja o desempenho de Lula e Bolsonaro nas pesquisas durante o 1º e 2º turno da eleição*. <https://www.estadao.com.br/politica/eleicoes/agregador-pesquisa-eleitoral-2022/?turno=1&cargo=presidencial&modalidade=todas®iao=todas&validos=1>

Ferrari, P. y Boarini, M. (2020). A desinformação é o parasita do século XXI. *Organicom*, 17(34), 37-47. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.170549>

Freston, P. (1992). *Evangélicos na política brasileira*.

Finchelstein, Federico. (2019) *Do fascismo ao populismo na história*. Almedina.

Guazina, L. (2001). *Alinhados com o poder: Um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto/98)* (Tesis de maestría). Universidade de Brasília.

G1. (13 de enero de 2020). *50% dos brasileiros são católicos, 31%, evangélicos e 10% não têm religião, diz Datafolha*. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>

IBGE. (29 de junio de 2012). *Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião*. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>

Krakovsky, R. (2019). *Illiberal democracies in Central Europe*. *Études*, 9-22. <https://www.cairn-int.info/journal--2019-4-page-9.htm>

Machado, M. D. D. C. (2006). *Política e religião: a participação dos evangélicos nas eleições*. FGV Editora.

Menezes, M. Ferraz, R. (31 de agosto de 2022). *Os influenciadores que mais mobilizam evangélicos a favor de Bolsonaro*. Revista Veja.

Moreira, B. (2007). *Mídia, economia e governo: O enquadramento da economia no Jornal Nacional no primeiro governo Lula* (Tesis de maestría). Universidade de Brasília.

Mori, L. (15 de septiembre de 2022). *Quase sete em cada dez brasileiros têm medo de ser agredidos por causa de política, diz pesquisa*. BBC News Brasil. <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62909548>

Mouk, Y. (2019). *O povo contra a democracia: por que nossa liberdade corre perigo e como salvá-la*. Companhia das Letras.

Müller, J. W. (2016). *What is populism?* University of Pennsylvania Press.

Nicolau, J. (2020). *O Brasil dobrou à direita: uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018*. Schwarcz-Companhia das Letras.

Norris, P. y Inglehart, R. (2019). *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. Cambridge University Press.

Rebello, A. y Maziero, G. (20 de septiembre de 2022). *Às vésperas da eleição, Assembleia de Deus usa cartilha de ódio para doutrinar fiéis contra Lula, feministas e LGBTs*. The Intercept Brasil. <https://theintercept.com/2022/09/20/as-vesperas-da-eleicao-assembleia-de-deus-usa-cartilha-de-odio-para-doutrinar-fieis-contralula-feministas-e-lgbts/>

Recuero, R., Soares, F., Vinhas, O., Volcan, T., Hüttner, L. y Silva, V. (2022). Bolsonaro and the Far Right: How Disinformation About COVID-19 Circulates on Facebook in Brazil. *International Journal Of Communication*, 16, 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17724>

Rosanvallon, P. (2020). *El siglo del populismo*. Galaxia Gutenberg.

Ruediger, M. A. y Grassi, A. (5 de octubre de 2018). *Redes sociais nas eleições 2018*. FGV. <http://hdl.handle.net/10438/25737>

Ruediger, M. A., Liguori Filho, C. A., Santos, E., Santos, G., Salvador, J. P., Karolczak, R., Guimarães, T., Aquino, T. y Silveira, V. (15 de enero de 2019). *Bots e o direito eleitoral brasileiro: eleições 2018*. <http://hdl.handle.net/10438/26227>

Sinha, S. (2021). Strong leaders, authoritarian populism and Indian developmentalism: The Modi moment in historical context. *Geoforum*, 124, 320-333.

Trevisan, J. (2013). A Frente Parlamentar Evangélica: Força política no estado laico brasileiro. *Numen*, 16(1).

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. y Nyhan, B. (19 de marzo de 2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Queiroz, V. (26 de febrero de 2022). *2 anos de covid: Relembra 30 frases de Bolsonaro sobre pandemia*. Poder 360. <https://www.poder360.com.br/coronavirus/2-anos-de-covid-relembra-30-frases-de-bolsonaro-sobre-pandemia/>

Uai (2 de noviembre de 2022). *Record TV atingiu em outubro a marca de 27 meses seguidos na vice-liderança de audiência entre as TVs abertas*. <https://www.uai.com.br/app/entretenimento/series-e-tv/2022/11/02/not-series-e-tv,306359/record-tv-atingiu-em-outubro-a-marca-de-27-meses-seguidos-na-vice-lideranca.shtml>

UOL. (13 de agosto de 2019). *Treze frases de Bolsonaro de natureza sexual e machista*. <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/governo/treze-frases-de-bolsonaro-de-natureza-sexual-e-machista/>

Lago, R. (28 de julio de 2022). *Comentário do dia: Dez vezes em que o presidente Jair Bolsonaro fez ameaças à democracia*. UOL. <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/comentario-do-dia-dez-vezes-em-que-o-presidente-jair-bolsonaro-fez-ameacas-a-democracia/>

Urbinati, N. (2019). *Me the people: How populism transforms democracy*. Harvard University Press.

Wardle, C. y Derakhsha, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of Misinformation, disinformation, and mal-information. Em Ireton, C. y Posetti, J. *Journalism, 'fake news' & disinformation*. Unesco, 43-54.



Licencia Creative Commons
Miguel Hernández Communication Journal
mhjournal.org

Cómo citar este texto:

Breno Moreira (2023): Desinformación en las declaraciones políticas de los líderes evangelistas en las elecciones de 2022 en Brasil, en *Miguel Hernández Communication Journal*, Vol. 14 (1), pp. 109 a 131. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). DOI: 10.21134/mhjournal.v14i.1813