RELIGIÃO E ATEÍSMO NAS REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DE EXPRESSÕES PESSOAIS E DE DEBATES NO FACEBOOK[1]

GT14: Discurso e Comunicação

Fernanda Lima Lopes[2]
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Derivado de pesquisa desenvolvida em 2013, este artigo analisa a presença de cristãos e ateístas no Facebook, procurando enxergar os discursos produzidos por indivíduos que propositalmente apresentam a si mesmos como ligados (ou não) a uma fé. A religião é um dos mais relevantes aspectos para a formação da cultura. Além disso, a crença – ou a falta dela – é um elemento importante para a construção de identidade. Considerando isso e também preocupado com o entendimento de dinâmicas de comunicação no espaço plural, multifacetado, aberto, flexível, digital, ambíguo e complexo das redes sociais da internet, o trabalho visou a compreender melhor como se caracterizam os fluxos de comunicação no Facebook envolvendo grupos religiosos e ateístas, uma vez que esses sujeitos estão nas redes construindo identidade, expressando sua visão de mundo, compartilhando discussões em torno do tema da fé.

Introdução

A comunicação e a cultura no mundo contemporâneo estão implacavelmente marcadas pela presença das novas tecnologias de informação, em especial, a

---

[1] Texto apresentado ao GT 14 Discurso y Comunicación.
[2] Doutora e Mestre em Comunicação e Cultura pela UFRJ. Jornalista formada pela UFMG. Atualmente, realiza pós-doutorado na UFRJ. ferlimalopes@gmail.com

internet, que têm ajudado a transformar nossas maneiras de resolver problemas, de estar com os outros, de criar grupos de pertencimento, enfim, de viver. “A rede não é um instrumento, mas um ‘ambiente’ no qual vivemos” (Spadaro, 2013, p. 7), isto é, as mudanças experimentadas a partir das novas tecnologias estão para além de uma separação entre o que se pode fazer “dentro” e “fora” da internet. Ainda que algum indivíduo não possua celular ou computador com acesso à internet, essa pessoa (embora considerada um excluído digital) já não pode conceber sua vida deslocada do ambiente cultural e social em que vivemos, inexoravelmente modificado pelas formas de comunicação propiciadas pelos recursos tecnológicos digitais em rede.

Nesse contexto, estudos acadêmicos da comunicação se enveredam pelas pesquisas relacionadas à temática da internet, buscando ampliar a compreensão de diferentes fenômenos (sociais, econômicos, políticos etc) relacionados aos modos de vida contemporâneos. Este é um trabalho que lança olhares sobre o tema da religião, entendida aqui como um dos traços mais importantes de uma cultura, bem como uma ancoragem identitária de relevo para os sujeitos. A construção que um indivíduo ou grupo faz de si próprio no espaço social está, em grande medida, sustentada por vínculos que podem ser formados por diferentes motivos: religiosos, políticos, profissionais, esportivos etc. O ser humano tem necessidade de reunir-se, de fazer parte de uma coletividade, o que lhe confere uma sensação de pertencimento. Desse modo, a religião é, entre outras coisas, um “lugar” de compartilhamentos, de convivência, de trocas, de sociabilidade.

Na cultura digital da contemporaneidade, ambientes virtuais e arquiteturas conectivas ampliam e criam possibilidades de agregação de pessoas com interesses comuns, permitindo o surgimento de espaços destinados à questão da fé (ou da falta dela). As redes sociais, como o Facebook, abrigam páginas relacionadas com a identidade de variados grupos, oferecendo espaço para troca de mensagens e um certo tipo de convivência e troca de mensagens seja para

ateus seja para crentes (religiosos ou não). Nesse sentido, o presente trabalho aborda a presença dos discursos religiosos e ateístas no ambiente das redes sociais na internet, procurando enxergar, na comunicação dos sujeitos que habitam esses "lugares", seus modos de expressão e seus debates acerca do tema da fé (ou da falta dela). Este texto está fundamentado em um projeto de pesquisa desenvolvido em 2013, e vai apresentar as etapas da investigação, bem como algumas análises e conclusões até então delineadas. A análise que será apresentada ao longo deste artigo aborda não apenas as dinâmicas discursivas e de sentido que compõem os fluxos de comunicação. Também são levadas em consideração as marcas materiais dos novos meios digitais em rede, sobretudo as que caracterizam as funcionalidades do Facebook, procurando-se entender em que medida esses traços concretos ajudam a configurar a comunicação que cristãos e ateus brasileiros têm apresentado na referida rede social.

Métodos de seleção e tratamento dos dados

A pesquisa descrita neste artigo está restrita à realidade brasileira, por isso, o cristianismo, que é a religião preponderante na população do Brasil, foi priorizado na análise. A escolha do Facebook como a rede social a ser investigada foi motivada pelo evidente crescimento da mesma no país nos últimos anos, superando o número de usuários de outras plataformas com características similares[3].

[3] Em janeiro de 2012, o Facebook alcançou 36 milhões de usuários no Brasil contra 34.4 milhões do Orkut, antes favorito, segundo dados da comScore. http://idgnow.com.br/internet/2012/01/17/facebook-supera-orkut-no-brasil-diz-comscore/. O Facebook tinha, em setembro de 2013, 1.19 bilhão de usuários mensalmente ativos em todo o mundo. (Dados do próprio Facebook): http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22)

Em pesquisa exploratória inicial, constatou-se que “espaços” de teor cristão se multiplicam enormemente pelo Facebook, nas suas diferentes classificações que a própria rede social usa na organização de sua estrutura:

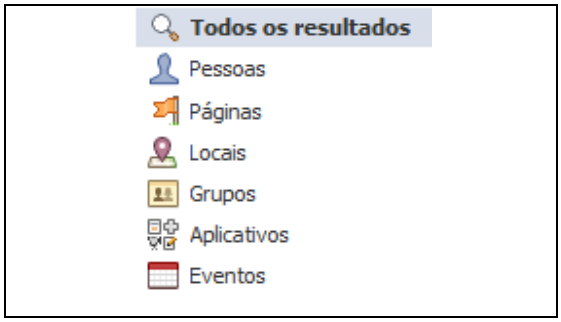

Figura 1 – Tipos de “espaços” do Facebook

A heterogeneidade também é verificada dentro dessas modalidades. Foram encontrados, por exemplo: perfis de pessoas públicas ligadas à religião (padres, pastores, cantores, artistas); perfis e páginas de instituições religiosas (dioceses, paróquias, conventos, igrejas locais, grupos de jovens, ministérios); páginas com referência à Bíblia (*Bíblia no Facebook*; *Bíblia sagrada*; *bíblia on-line*; *Bíblia Evangélica*; *Bíblia Católica on-line*; *Bíblia Jovem*); à Deus, a Jesus e/ou ao Espírito Santo (*Jesus vai voltar*; *Deus é Fiel*; *Espírito Santo de Deus*; *A Natureza é a arte de Deus*;); páginas de humor (*Eu sou mais crente que você*; *Memes Católicos*; *Humor Cristão*); de mensagens e orações (*Sopros da Alma*; *Mensagens diária de Deus*; *Oração para todos os momentos*); páginas relativas a mulheres (*Mulheres de Deus, cheias do Espírito Santo*; *Princesas da graça de Deus*); declaratórias (*Sou feliz por ser católico*; *Sou feliz por ser evangélico*; *Eu amo a Deus*); “explicativas” (*Católicos NÃO adoram imagens*; *Por que ser evangélico*; *Evangélicos sim, bobos não*); páginas que tratam de afetividade e relacionamentos (*Namoro com propósito*; *Eu quero um casamento inabalável*; *Homem da Promessa*; *Mulher da Promessa*) e muitos outros tipos.

Para a pesquisa foram selecionadas duas páginas relacionadas ao cristianismo (uma protestante e outra católica) e uma ao ateísmo. Com o objetivo de refletir

sobre identidade e sobre expressões pessoais no Facebook, foram escolhidas páginas cujos nomes faziam autorreferência (*Nossa Senhora, Cuida de Mim*) ou que soassem como autodefinição (*Sou Crente, e daí?*). O critério quantitativo também pesou na escolha: 1 milhão e 200 mil seguidores na primeira e 750 mil na segunda. Para investigar a identidade dos ateus, elegeu-se a página *ATEA – Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos*.

O processo da coleta de dados foi realizado através do monitoramento das três páginas citadas durante sete dias corridos, de 5 a 11 de agosto de 2013, com exceção da página *Sou Crente, e daí?*, que por motivos técnicos, não pôde ser acessada no dia 7, sendo contabilizado, portanto, o conteúdo do dia 12 como compensação. Ao todo, 1.076 unidades de postagens foram recolhidas para análise. Do total coletado, a maior quantidade de postagens foi publicada pela página de matiz protestante, seguida da página da *Atea* e, por fim, da página de *Nossa Senhora*, conforme tabela e gráfico abaixo.

Quantidade de postagens por dia	**1º dia**	**2º dia**	**3º dia**	**4º dia**	**5º dia**	**6º dia**	**7º dia**	**TOTAL**
Sou crente, e daí?	84	71	102	86	79	104	112	638
Atea – Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos	59	33	36	57	34	28	23	270
Nossa Senhora cuida de Mim	26	22	25	32	20	21	22	168
Total								**1.076**

Tabela 1 – Postagens diárias em cada página

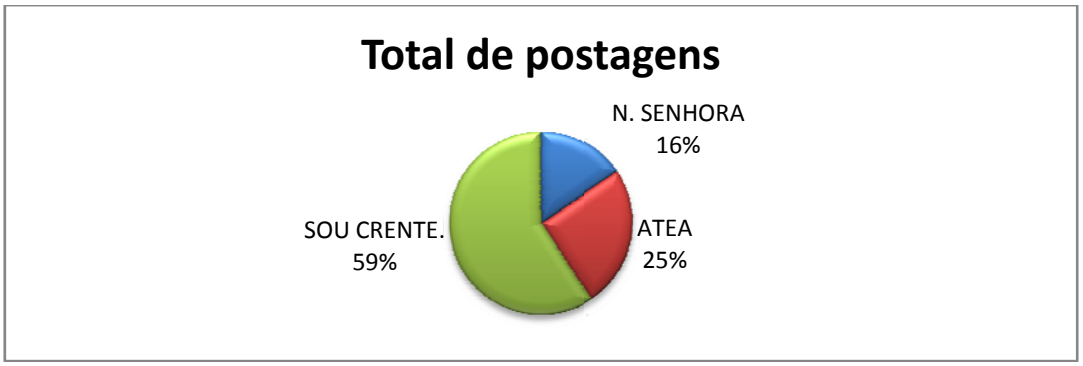

Gráfico 1 – Percentagem de postagens de cada página do total de unidades coletadas para análise

A maior parte do conteúdo exibido nas páginas era oriundo da própria página, porém, uma vez que o Facebook admite o chamado compartilhamento, isto é, a reprodução na própria página de conteúdo produzido por outras pessoas e páginas, os usuários fizeram uso desse recurso algumas vezes. A página que mais republicou conteúdo alheio foi a dos ateus: 16% de suas postagens foram de outrem, enquanto o percentual para os protestantes foi de 5% e para os católicos 4%.

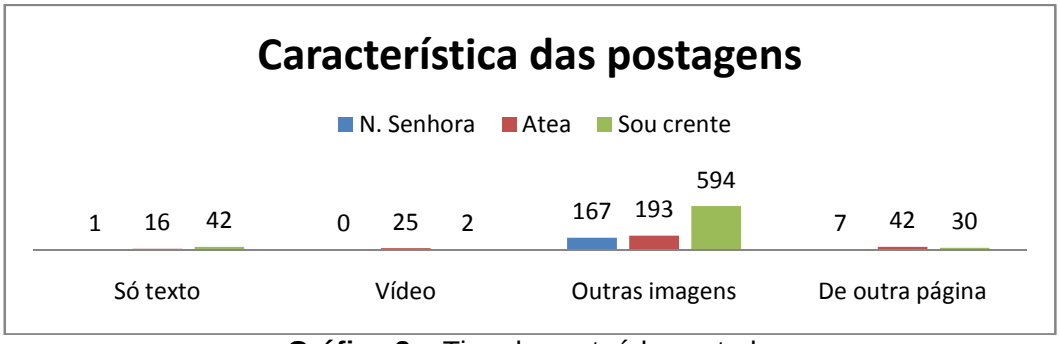

Gráfico 2 – Tipo de conteúdo postado

Também foi possível perceber a predileção de se publicar conteúdo imagético, como fotografias, montagens fotográficas, memes, charges, ilustrações, vídeos e até textos transformados em algum tipo de figura. Foram contabilizadas apenas 59 unidades, isto é, 5,5% do total do material recolhido, contendo exclusivamente

texto digitado normalmente na própria plataforma do Facebook (textos com grafismos e publicados sob a forma de arquivo JPEG foram contabilizados como imagens). Isso é particularmente curioso tendo em vista que o protestantismo caracteriza-se por uma recusa do uso de imagens para o culto. As referências à Bíblia e aos ensinamentos religiosos são instrumentadas sobretudo pela palavra e pela música. Já a cultura católica é fortemente marcada pelas imagens que ocupam templos e até as casas dos fieis. Mais adiante serão feitos mais comentários sobre o tipo de imagem preferido pela página *Sou Crente, e daí?*.

Religião e identidade no ocidente

Antes de passar às análises das expressões pessoais e dos debates de religiosos e ateus no Facebook, é importante salientar alguns entendimentos acerca da religião e sobre o conceito de identidade no mundo ocidental contemporâneo, os quais servirão de parâmetros para as reflexões deste trabalho.

Para Geertz (1978), estudar religião significa duas coisas: “uma análise do sistema de significados incorporado nos símbolos que formam a religião propriamente dita e (...) o relacionamento desses sistemas aos processos socioestruturais e psicológicos” (p.142). É importante ressaltar que este trabalho não se localiza no campo dos estudos sobre religião, e sim, sobre comunicação, portanto, nosso principal interesse não é analisar símbolos da comunidade religiosa ou ateísta, mas observar como cristãos e ateus lançam mão desse repertório simbólico seja para construírem suas *personas* na rede no Facebook seja para interagirem com outros com a mesma crença, cultivando sentimento de pertença a um grupo de determinada identidade religiosa ou ateísta. Também não é nosso propósito avaliar o significado social e psicológico da fé ou do ateísmo, mas partimos do pressuposto que o vínculo (ou o declarado afastamento) que um indivíduo estabelece com o universo religioso lhe dá ancoragens sociais e psicológicas para a sua constituição enquanto sujeito.

O modo como o sujeito se constitui precisa ser visto sob o entendimento do conceito de identidade. Hall (2002) enumera três épocas com suas respectivas formas de encarar a noção de sujeito:

1- período do iluminismo: reinava a noção de um sujeito autocentrado, com um forte senso de identidade, como se esta fosse algo inato, interno ao indivíduo;
2- época sociológica: o sujeito era identificado a partir de sua posição na sociedade. Nesse momento, enxerga-se o papel do Outro para a definição do eu.
3- era pós-moderna: o sujeito é visto como fragmentado, fruto da "crise das identidades".

Bauman (2005) também trata da questão da identidade pós-moderna, percebida como menos segura do que a do sujeito moderno. Destaca que o indivíduo sente que a identidade não é algo com o qual ele nasce, mas que é algo que, em grande medida, ele pode trabalhar a partir de suas escolhas e trajetórias de vida.

A modernidade já significara uma grande mudança na sociedade do Ocidente, substituindo a forte presença da religião católica na política e nas explicações sobre o mundo, enquanto dava lugar ao estado e às instituições laicas e valorizava cada vez mais a ciência e o sujeito racional. Max Weber (*apud* Pierucci, 2003) denomina esse deslocamento como desencantamento do mundo.

De qualquer modo, é válido lembrar que tal processo, também conhecido como secularização, não acabou com a religião, mas diminuiu a presença desta na esfera pública, especialmente no âmbito das decisões políticas. A Reforma Protestante também foi um marco importante no início da Idade Moderna, porque representou a vivência da fé como algo mais próximo de cada indivíduo: a leitura individual da Bíblia foi um dos principais eixos da Reforma. Assim, cada vez mais, a experiência religiosa passava a ser encarada como uma escolha pessoa. Com o

fim do monopólio medieval da religião católica sobre as pessoas, era facultado a cada indivíduo construir sua própria identidade religiosa. A noção de liberdade para a escolha de sua fé pelo sujeito foi um do fatores centrais na secularização.

Acerca da religião na pós-modernidade, Pierucci (2003) salienta que alguns autores, ao detectarem o reaparecimento da religião no espaço público, sobretudo pela força da mídia, vêm levantando a hipótese da pós-secularização, ou dessecularização, ou reencantamento do mundo. Igrejas passam a veicular sua mensagem em veículos impressos, programas de rádio e TV. A comunicação de massa se tornou um terreno fértil para a evangelização, além de locus para o que Martino (2003) classifica de uma batalha simbólica por fieis. Concomitantemente, observou-se no século XXI uma crescente participação na vida política do país de pessoas vinculadas a alguma instituição religiosa.

Em relação à internet, Avellar (2010) procura enfatizar mais a espiritualidade que a religião no espaço reticular digital, tratando especificamente de mensagens enviadas por e-mail. O autor mostra que o espaço fluido das conexões digitais favorece a troca e a propagação de mensagens de cariz humanístico e espiritual, às vezes de conteúdo claramente religioso, mas em grande parte sobre atitude positiva, otimismo, sentido da vida, etc. Entretanto, essa pesquisa foi realizada em uma época que a comunicação via e-mail ainda era mais relevante que as trocas comunicacionais nas redes sociais da internet. Nesse sentido, vale chamar atenção para o fato de que, na dinâmica comunicativa do correio eletrônico, muito similar à das caixas de correio tradicional, a problemática da construção de identidades não aparece de modo tão explícito quando nos fluxos comunicacionais das redes sociais.

A noção de identidade é bastante evidente na comunicação nas redes sociais da internet, sobretudo no Facebook: a interação está condicionada à criação de um

perfil. Acompanhando certo pensamento de McLuhan, é possível considerar que o perfil digital é uma extensão do próprio sujeito, além de ser um lugar discursivo para sua autorrepresentação. Analogamente, o ambiente virtual é o espaço público em que vários sujeitos (pessoais e coletivos) vão interagir, criando redes de amizades e/ou de contatos, e construindo discursos, os quais estão, em grande medida, moldados pelas ferramentas que essa rede oferece (mural para recados, botão curtir, espaço para comentários, mensagem de caráter privado, possibilidade de postar imagens, possibilidade de criação de grupos ou comunidades de interesse etc).

A página ateísta

De acordo com o dicionário Aurélio, ateu é "aquele que não crê em Deus"; enquanto agnóstico – relativo ao gnosticismo – trata da "doutrina que declara o absoluto inacessível ao espírito humano". A página *Atea* pretende se dirigir a ateus e agnósticos, porém, a identidade ateísta se sobressai, já que as principais postagens se prestam à negação de divindades e das religiões. A principal marca da construção identitária nessa página é, portanto, o dialogismo com os discursos religiosos e com as crenças.

Tal como a sociologia demonstrou (cf. Hall, 2002; Bauman, 2005), a identidade não é organizada apenas no interior do sujeito, mas também vai na direção da relação com o Outro no espaço social. Esse Outro, conforme Moscovici (2005), é aquele que é diferente de nós, mas do qual precisamos para poder compreender quem somos. A alteridade mais proeminente em relação à página *Atea* é a que aponta para uma identidade exatamente oposta à sua, ou seja, a de todos os que têm fé. Isso pode ser verificado no conteúdo dos discursos das postagens (e também dos comentários feitos por frequentadores da página), os quais apresentam polifonia e dialogismo – no sentido de Bakhtin (apud Pinto, 2002) – relacionados com crença, religião e, em especial, com cristianismo. Opondo-se ao

Outro, o grupo acaba fazendo afirmações sobre quem é, o que quer, o que valoriza, o que pensa.

Entretanto, não há um consenso entre os frequentadores da página sobre as formas de expressar tal antagonismo. Sobretudo nos comentários, agnósticos questionam a agressividade presente em certos argumentos ateístas. Inclusive entre os ateus o debate se acirra diante da discordância do tom agressivo de algumas postagens e comentários. Nessas ocasiões de debate, dois polos se formam: um de indivíduos que simplesmente não acreditam na existência de Deus e outro dos que verbalizam o propósito de impor seu posicionamento de negação àqueles que possuem uma crença.

Os Outros com quem a *Atea* dialoga também incluem os que lhe parecem próximos: frequentadores da página ou possíveis novos membros. Há postagens convidando usuários do Facebook a aderir à página, fortalecendo o grupo e criando uma comunidade de pertencimento mais forte:

> Seus amigos só te chamam par ir para igreja? Você perdeu metade da sua lista de contatos postando imagens da Atea? Deixe sua mensagem aqui para ser adicionado por outros ateus. (Página *Atea* no Facebook – postagem em 05/08/13)

Em nossa pesquisa bibliográfica, o artigo de Rogério Silva (2012) foi o único encontrado tratando especificamente de ateus no Facebook. Ele detecta um progressivo interesse por páginas com esse conteúdo, o que também pôde ser percebido em nossa pesquisa. Exemplo disso é o próprio crescimento dos participantes na página *Atea*: em meados de fevereiro de 2012, eram cerca de 70 mil (Silva, 2012). Quando realizamos a pesquisa empírica, em agosto de 2013, encontramos aproximadamente 270 mil; em janeiro de 2014, 308 mil. Silva

observa esse boom de páginas ateístas, sobretudo as de “humor blasfêmico”, na rede social, a partir de 2011. De acordo com o autor (2012, p. 7):

> As páginas de conteúdo ateu ficaram mais conhecidas e, em vez de afirmar a identidade do ateísmo contra o preconceito, faz isso se faz (sic) através de uma alteridade humorística e agressiva contra os religiosos nas redes sociais. Os neoateus do Facebook atacam com imagens e textos as religiões, uma característica do neoateísmo é a maneira com eles exerçam o direito de criticar e menosprezar as religiões. (grifo nosso)

De fato, como aponta o autor, o humor e a agressividade são duas das principais marcas nos discursos da página da *Atea.* Porém, como o restante das análises do artigo de Silva (2012) não ultrapassa um teor panfletário antirreligioso, presente já na expressão acima grifada (“direito de menosprezar as religiões”), é mister que se avance na compreensão da questão identitária sem contaminações com discursos que sejam pró ou contra as identidades que são objeto de estudo. Muito menos deve-se menosprezá-las.

Acerca dos discursos publicados na página, analisamos os traços retóricos que se mostraram mais marcantes nas postagens. Tal como mencionado, o posicionamento antagônico é marcado por chiste, sarcasmo, ironia, sempre em dialogismo e polifonia (cf. Pinto, 2002) com o repertório léxico e o universo simbólico das crenças e das religiões. Na postagem “Louvemos o oxigênio, pois sem ele não vivemos”, ironiza-se o louvor que está associado à ideia de um Deus criador. Nas imagens a seguir, o sarcasmo refere-se à concepção de Deus como um pai bondoso e misericordioso.

Figura 2 – Dois exemplos de postagens na página *Atea*

São recorrentes os textos e imagens que procuram associar os signos religiosos (como a Bíblia) e a identidade das pessoas que possuem fé com a criminalidade, a violência. Nos sete dias de coleta do corpus, foram compartilhadas 17 notícias com esse propósito[4], por exemplo, a história de um homem que explodiu um cão por achar que o animal estava possuído, ou a notícia reproduzida a seguir, que também apresentou um comentário feito pelo moderador da página:

Figura 3 – postagem na página *Atea*

[4] A página da Atea também compartilhou outras notícias, mas com objetivos diferentes, como o de trabalhar a ironia, exemplificado pela notícia do ônibus que destruiu uma igreja no Rio de Janeiro, seguida do comentário sarcástico: "Puqui fais isso chissuis" ("Por que faz isso, Jesus?").

Das 17 notícias buscando associar religião e violência, curiosamente nove delas foram publicadas em 7 de agosto. Nesse dia, ficou claro que houve uma atividade atípica de publicações de notícias, mesmo porque não eram todas daquela data. Parece que o moderador da página fez um esforço deliberado de encontrar na internet textos com o referido propósito, já que, além de não serem todos tão atuais, as notícias foram coletadas de diferentes veículos de comunicação.

Nesse sentido, não é difícil perceber que, mais do que sustentar uma autorrepresentação baseada na oposição à fé e aos crentes, o conteúdo veiculado pela página da *Atea* expressa um esforço dos ateus em converter as pessoas ao ateísmo. Há um evidente ímpeto "evangelizador", um ateísmo militante, que transparece tanto nos argumentos que vociferam contra a fé, a religião e contra os religiosos, quanto nos debates localizados no espaço de comentários das postagens.

Um dos argumentos da retórica presente na página da *Atea* é a promessa de felicidade, de bem-estar, de sentimento de completude sem a necessidade de alguma divindade ou religião. O argumento ateu se ampara na construção discursiva dialógica que antagoniza com a religião e a fé, buscando caracterizá-las como sinônimo de manipulação, perda de liberdade ou coisas do tipo, em afirmações do tipo: "Eu não preciso da paz de Cristo para ter uma vida pacífica". "Os mandamentos, de todas as igrejas, podem ser resumidos, em sua maioria, a: 'Não serás feliz sem a nossa intervenção'".

Figura 4 – imagem em postagem na página *Atea*

Outro argumento na construção da identidade ateísta pela página da *Atea*, igualmente incorporado às estratégias de "evangelização ateísta", é a representação da identidade religiosa associando-a a sinais de estupidez ou de negação do conhecimento científico. Em diversos momentos, os discursos das postagens e comentários evocam uma imagem do homem religioso como intelectualmente inferior àqueles que não possuem uma crença.

Há, contudo, um espaço muito rico para a contradição na construção da identidade ateísta. Se de um lado, o discurso das postagens tende a priorizar a agressividade, por outro, há um esforço em construir a ideia de bondade e altruísmo do indivíduo ateu, através do uso de argumentos do tipo: "ser bom por medo de punição não é uma virtude"; ou pela campanha que ficou conhecida com "deus não faz, mas ser humano faz" (fig. 5).

Figura 5 – postagens na página *Atea*

Além das postagens, os fluxos comunicacionais no Facebook incluem os comentários e ações de "curtir" e "compartilhar" realizadas por internautas que aderiram à página ou que passam por ela só de visita. Sempre que alguém que tem fé ou religião ousa postar algum comentário questionando o conteúdo da *Atea*, isso desencadeia uma sequência de novos comentários que respondem à provocação. Como a maior parte dos frequentadores da página é ateia, a discussão sempre pende para os argumentos defendidos pela própria página e, na maior parte das vezes, o visitante é fortemente hostilizado.

Católicos e protestantes no Facebook

Em artigo anterior, com foco na fase metodológica da pesquisa que também é fundo deste artigo, comentei sobre a relação da comunidade acadêmica brasileira da comunicação com o tema "mídia e religião". Chamei atenção para o fato de que são necessários novos esforços para compreender o recente contexto midiático comunicacional da internet e das tecnologias digitais, porque as mudanças contemporâneas "trazem novidades para os modos como nos comunicamos, como construímos identidade, como vivenciamos a religiosidades" (Lopes, 2013, p.5).

Sem a pretensão de dar conta de todo esse espectro no reduzido espaço de um artigo, vamos tentar mapear algumas características de grupos cristãos no Facebook, buscando analisar suas estratégias comunicativas de autoexpressão, suas conexões com o universo do sagrado e com a identidade que eles acabam por sustentar no espaço dessa rede.

Tal como mencionado anteriormente, o rol de páginas de conteúdo cristão é vasto e heterogêneo, com conteúdo e estilos destinados a variados fins, de modo que foi integrado ao corpus da pesquisa, material de duas páginas – uma católica e uma protestante. A escolha priorizou as que tivessem algum traço autorreferencial explícito às identidades em questão. Foram descartadas páginas demasiadamente genéricas, sem traços de caracterização dos subgrupos (por exemplo, mensagens bíblicas; páginas sobre Jesus ou Deus), bem como as páginas com focos específicos, do tipo namoro, humor, indivíduos religiosos como cantores, pastores e padres.

Ao proceder a análise, verificamos que tanto a página *Nossa Senhora cuida de Mim* quanto a *Sou crente, e daí?* tentam estabelecer uma espécie de diálogo direto e próximo, por vezes quase íntimo, com o internauta que está do outro lado da tela. O uso da segunda pessoa e do vocativo “você” são constante na comunicação feita por ambas (Fig. 6). As duas páginas costumam saudar os internautas com “bom dia”, “boa tarde”, “boa noite”, embora essa prática seja mais sistemática na *Nossa Senhora*. Tais estratégias são parecidas com a comunicação direta, dialogal, mas também se assemelham a ações comunicativas da mídia de massa, preocupada em atingir uma grande audiência. Entretanto, é bom lembrar que tais mensagens circulam em um ambiente de rede, portanto, após emitida, ela se desenrola de modos variados, como comentaremos a seguir.

Figura 6 – Três exemplos de postagens da página *Sou Crente, e daí?*

Diante de todas as postagens com essa característica, verifica-se a interlocução por parte dos participantes das páginas no espaço dos comentários. A resposta mais comum seja entre católicos seja entre protestantes é “Amém”. Mas os comentários também sinalizam que experiências de comunicação muito ricas, as quais ultrapassam a dinâmica de uma emissão em massa ou de uma conversa de mão dupla, dão lugar a uma conexão reticular com outros praticantes da mesma fé, além de servirem a uma comunicação que se dirige ao próprio sagrado.

Nas página *Nossa Senhora*, em especial, notamos a ocorrência de um fenômeno de comunicação interessante, relacionado à emissão e à recepção do conteúdo da mesma. De acordo com Pinto (2003), para se entender o processo de enunciação (que equivale ao ato de produzir um texto), é necessário diferenciar o autor empírico do texto, que é o que efetivamente materializa a escrita, e o emissor ideologicamente responsável pelo que é apresentado. Por vezes, autor empírico e enunciador podem coincidir, porém este último corresponde ao personagem a quem se atribuem as ideias veiculadas no texto. Na referida página, ocorre que, em alguns momentos, o enunciador das mensagens é a própria Virgem, dizendo “bom dia”, “boa tarde”. Essa identificação é refoçada pelas imagens quem acompanham o texto (Fig.7). Notamos que algumas pessoas sentem-se em pleno diálogo com Maria, algo que é confirmado pelos comentários do tipo “obrigada, mãe”; “amém, mãezinha”.

Figura 7 – Três exemplos de postagens da página *Nossa Senhora cuida de Mim*

Além das orações, preces, pedidos, agradecimentos a Jesus, Nossa Senhora, Deus, Espírito Santo, os comentários em ambas as páginas são espaços para os participantes interagirem, abrindo novas frentes de diálogos a partir de algum tópico no conteúdo da postagem principal. Assim como também ocorre na página *Atea*, enventualmente um indivíduo não aderido à página e que está apenas "de visita", escreve algum comentário, levantando polêmica ou questionando conteúdos. E, como é de se esperar, os pertencentes àquela comunidade retrucam, reforçando os valores, as crenças, os signos que lhe são caros. Entretanto, em nenhuma das duas se vê a agressividade encontrada na página *Atea*.

Geertz (1978) afirma que os símbolos da religião tanto expressam um ethos de um grupo (o tom, o caráter, o estilo, as disposições morais e estéticas) quanto sua visão de mundo. Isso fica bastante claro na página de conteúdo católico, com as imagens da Virgem Maria e de outros santos, com ilustrações da Eucaristia, etc. O catolicismo é uma prática cristã mais ritualística que o protestantismo, e a construção identitária que se percebe na página *Nossa Senhora* está plenamente apoiada na simbologia do universo católico, como exemplificado na postagem abaixo (fig. 8).

Figura 8 – Postagem da página *Nossa Senhora cuida de Mim*

O uso de imagens nas postagens do Facebook é um recurso para que a mensagem produzida tenha maior visibilidade. Como os assinantes da página recebem em sua própria *timeline* as atualizações que seus amigos e as suas páginas favoritas produzem, há uma disputa grande por atenção. Por esse motivo, o uso de ilustrações costuma ser mais eficiente que os textos digitados. Ironicamente, os protestantes, que sempre se afastaram da ideia de adotarem imagens em sua prática religiosa, nas páginas do Facebook se veem impelidos, ainda que inconscientemente, a compartilhar suas mensagens acerca da fé justamente pelas construções imagéticas. Mas, é interessante notar que há um cuidado, um esforço de evitar a representação de Jesus ou de personagens bíblicos. Trechos da Bíblia ou frases de ânimo, de agradecimento, de reflexão, são frequentemente ilustrados com imagens de paisagens, bebês em poses engraçadas, foto do autor da frase (uma pastor, um cantor). Mensagens de humor são geralmente originadas em outras páginas: trazem memes ou a personagem "jumenta falante". Porém, em algumas postagens, a página não escapa à representação de teor mais pictórico de Jesus e até do diabo (Fig. 9).

Figura 9 – postagens da página *Sou Crente, e daí?*

Uma característica encontrada nas duas páginas de conteúdo religioso estudadas (mas não na *Atea*) foi o aproveitamento do Facebook para a venda de produtos e serviços. Os anúncios totalizaram 108 das 638 postagens da *Sou Crente* (17%) e 45 das 168 postagens da *Nossa Senhora* (27%). Na primeira, os produtos oferecidos eram peças de vestuário de festa (Fig. 10), não tendo relação direta com a identidade do grupo. Os comentários eram do tipo "quero este [vestido] para minha formatura", ou "que lindo [sapato]". No caso da página católica, os produtos reforçam o universo de símbolos que remete à crença daquele grupo. Além de anunciar produtos (camisas e medalhas com imagens de santos) e dispor o link para a loja que os comercializa, a página *Nossa Senhora* faz propaganda de um serviço de mensagem por celular (Fig. 11).

Figura 10 – postagem da página *Sou Crente, e daí?*

Figura 11 - Postagem da página *Nossa Senhora cuida de Mim*

A comunicação na página católica obedece a uma espécie de rotina que reverbera, em alguns momentos, traços das práticas religiosas desse grupo. Usando a *hashtag* #HoradaMisericordia, a página faz uma postagem por volta das 15h, convocando diariamente os internautas a recitarem o Terço da Misericórdia, uma oração que católicos costumam rezar a essa hora. Outro costume aparece na postagem, sempre à noite, da oração do anjo da guarda, usualmente feita pelos católicos antes de dormir. Isso foi verificado em quatro dos sete dias de coleta do corpus.

A página *Nossa Senhora* também procura reforçar o vínculo social fora do Facebook: diariamente, às 22h, a página indica um link para um site de *streaming* com a recitação ao vivo do Terço Mariano. Essas estratégias procuram estimular uma vivência da espiritualidade a partir da própria rede, promovendo momentos de oração on-line e oferecendo símbolos e palavras que façam relembrar o sagrado. Um dado curioso, porém, foi a ausência de referência à mais importante prática do catolicismo: a missa. Mesmo no domingo, dia em que, por dogma, todo católico é obrigado a participar da missa, não houve qualquer postagem nesse sentido.

Considerações finais

A pesquisa foi capaz de nos mostrar algumas características da comunicação em rede. Notamos que a principal gramática da comunicação na rede social é a imagem. Tanto ateus quanto católicos e protestantes privilegiaram postagens com algum tipo de ilustração, fotografia, vídeo... Para os católicos e ateus, isso não é uma questão importante, mas para os protestantes, cuja cultura sempre se afastou dessa simbologia icônica, observa-se uma mudança de aproximação com o sagrado ou, no mínimo, com o conteúdo religioso, a partir do crescimento da importância de uma cultura imagética na comunicação das redes sociais da internet.

É possível concluir que, no caso da comunicação encontrada nas páginas religiosas desta pesquisa, não há uma significativa batalha simbólica por fiéis, como apontado por Martino (2003) em seu estudo que investigou mídia e religião tendo como horizonte veículos de comunicação de massa. Os fluxos da comunicação em rede analisados nessas duas páginas religiosas do Facebook estão direcionados muito menos à promoção da religião cristã (atitude de pregação) e mais à servirem de ambiente para a convivência dos que já partilham aquela fé.

Já a comunicação exercida na página *Atea* privilegia a identidade ateia em detrimento da agnóstica. Assim, com ênfase no ateísmo está majoritariamente envolvida com discursos “evangelizatórios”, que buscam o convencimento e a persuasão. A página também serve à troca de experiências e à criação de empatia e traços de solidariedade no âmbito dos que partilham a visão ateísta. Discursos mais convergentes se verificam nas trocas de mensagens e em testemunhos que aparecem nas postagens e no espaço dos comentários. Mas, a afirmação de si a partir da negação do outro, acompanhada de um ateísmo militante, foi a estratégia

que mais teve lugar nos fluxos comunicacionais desse grupo no Facebook. O ímpeto em antagonizar com o que é diferente de fato é uma maneira de reforçar traços identitários, sobretudo quando se trata de grupos minoritários, não hegemônicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avellar, V.L., (2010). *Internet e espiritualidade*. Rio de Janeiro: Calibán.

Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Hall, S. (2002). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: D,P&A.

Lopes, F. L., (2013) Caminhos e formas de abordar a religião e o ateísmo nas redes sociais. *Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial:* vol.8. Disponível em http://www2.metodista.br/unesco/anaisdaeclesiocom2013/Trabalhos/FERNAN~2.PDF

Martino, L.M.S. (2003). *Mídia e Poder simbólico em um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus.

Moscovici, S. (2005). Sobre a subjetividade social. In: C.P de SÁ (org.). *Memória, imaginário e representações sociais*. (pp.11-62) Rio de Janeiro: Museu da República.

Spadaro, A., (2012). *Ciberteologia – pensar o cristianismo nos tempos da rede*. São Paulo: Paulinas.

Pierucci, A., (2003). *O desencantamento do mundo: todos os passos do conceito em Marx Weber*. São Paulo: 34.

Pinto, M. J. (2002). Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos. São Paulo: Hackers.