

XVII SIMPÓSIO NACIONAL DA ABHR

II SIMPÓSIO NACIONAL DE ESTUDOS DA RELIGIÃO DA UEG



ÉTICAS E RELIGIÕES EM TEMPOS DE CRISE - NOV. 2021



As religiões e as mídias sociais: o quadro geral brasileiro e o caso evangélico

Waldney de Souza Rodrigues Costa¹

Introdução

Com o avançar da modernidade, tem-se a gradativa individualização das formas de crer, com a alteração do status das instituições religiosas; e também a progressiva sofisticação dos meios de comunicação até gerar as mídias sociais, popularmente conhecidas como redes sociais. São processos autônomos, mas que ocorrem simultaneamente e podem se influenciar. Mais recentemente, em meio à crise de múltiplas coordenadas que caracteriza a conjuntura brasileira, destaca-se o papel das mídias sociais, não só por estarem no cerne da discussão sobre fake news, mas também por terem se tornado o próprio espaço público de debate. Diante desse contexto, pretende-se aqui fazer uma reflexão sobre a relação entre religiões e mídias sociais, com base em dados do Latinobarômetro sobre declaração religiosa e uso de redes sociais no Brasil.

Neste trabalho serão segregadas as informações disponíveis sobre uso de redes sociais segundo diferentes vertentes religiosas com o objetivo de destacar a diferença dos evangélicos. Tenho defendido que termos como protestantes, pentecostais e neopentecostais são mais úteis para classificar igrejas e pouco eficazes para classificar pessoas (Costa, 2019). Daí a preferência por tratar evangélicos como uma categoria mais ampla, algo próximo ao que os próprios envolvidos chamam de “crente”, “gospel” ou “cristão”. Como “crente” é de uso mais interno ao grupo, “gospel” é mais atrelado a produtos colocados à venda ou midiáticos e “cristão” soa

¹ Doutor e mestre em Ciência da Religião pela UFJF. Professor e Chefe do Departamento de Ciências da Religião da UERN. E-mail: professordney@gmail.com

impreciso em um país de maioria católica, faz-se a opção por “evangélico”, o termo mais utilizado no debate público.

Quanto às redes sociais, como explica Castells (2018a), a organização em rede não é privilégio da sociedade moderna que faz uso da internet. Muito antes já haviam sociedades que se organizavam desta forma, com relações mais horizontalizadas e menor apreço a hierarquia. Sendo assim, é mais apropriado se referir aos dispositivos virtuais que usamos hoje como mídias sociais. A opção por redes sociais neste texto tem a ver com a forma como os dados aparecem no Latinobarómetro, já que essa é melhor forma de fazer as perguntas serem entendidas pelos respondentes. Em todo caso, está-se falando de mídias em que, diferente das tradicionais focadas na emissão de conteúdo, permitem uma maior interação do público, que também pode publicar. Algumas, como o aplicativo WhatsApp, são especialmente focadas na interação do público entre si.

Sobre a relação entre religião e mídias sociais, Magali Cunha (2019) realizou um importante levantamento com foco no ativismo político evangélico. É um trabalho de destaque que exemplifica a forma como tem se dado a investigação sobre esse assunto no Brasil. Quase sempre focada nas publicações de perfis públicos e na interação da audiência com elas. Mas neste trabalho irei por um caminho diferente. A ideia é mapear o uso geral, independente do conteúdo em interação. A aposta é que abordagens desse tipo possam complementar as outras, mais conteudistas.

Em todo caso é importante não perder de vista a teoria de Castells (2018a), segundo a qual a internet não é algo externo às relações humanas e que impacta de fora. Ela mesma é construída com o uso, de forma que estamos fazendo o que ela tem sido ao mesmo tempo em que ela influencia aquilo que estamos nos tornando, num processo recíproco. Perspectiva de Castells (2020), a grande questão da internet é que, com ela, estão se alterando as relações de produção, as relações de experiência e as relações de poder. No capitalismo informacional as empresas passam a se organizar em rede, podendo colocar o almoxarifado em um lugar, a contabilidade em outro, o departamento de Marketing em um terceiro, e assim vai (Castells,

2003). Isso abre margem para uma terceirização nunca antes experimentada. Quando isso acontece as identidades de classe são eclipsadas, de forma que, embora a luta de classes se mantenha, sindicatos e partidos políticos deixam de ser as principais referências identitárias, já que muitos passaram a se ver como microempreendedores. Mobilizações de base identitária tornam-se as novas referências para a experiência. Movimentos feministas, LGBT, negro, ambientalistas e nacionalistas são exemplos, sendo que os movimentos religiosos são, para Castells (2018b), os mais importantes a ocupar o vácuo de representatividade política característico desse contexto.

Tendo isso em vista, cabe refletir sobre o uso de redes sociais por pessoas comuns, que não são necessariamente figuras públicas. Elas vivem nesse mundo que passa por uma profunda transformação das relações sociais, de forma que a participação nas mídias em si, antes mesmo de qualquer influência dos conteúdos veiculados, já é uma questão. E um bom recurso para isso são as informações disponibilizadas pelo Latinobarômetro, especialmente sobre o uso de redes sociais muito populares no Brasil (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e WhatsApp). Ao comparar uso dessas mídias entre católicos, evangélicos, pessoas sem religião, minorias religiosas e a população em geral, é possível perceber especificidades em relação à experimentação dessas transformações sociais, como será demonstrado a seguir.

Nota metodológica

O Latinobarômetro é uma instituição sediada no Chile que tem foco na América Latina e faz pesquisas de opinião pública anualmente. Abrangendo 18 países, são aplicadas cerca de 20 mil entrevistas, geralmente no início do ano, entre janeiro fevereiro. Salvo os anos 2012 e 2014, tem-se disponível uma série histórica de 25 anos de pesquisas, desde 1995 até 2018, com um banco de dados sobre os mais variados temas².

² Esse banco de dados pode ser consultado em: <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

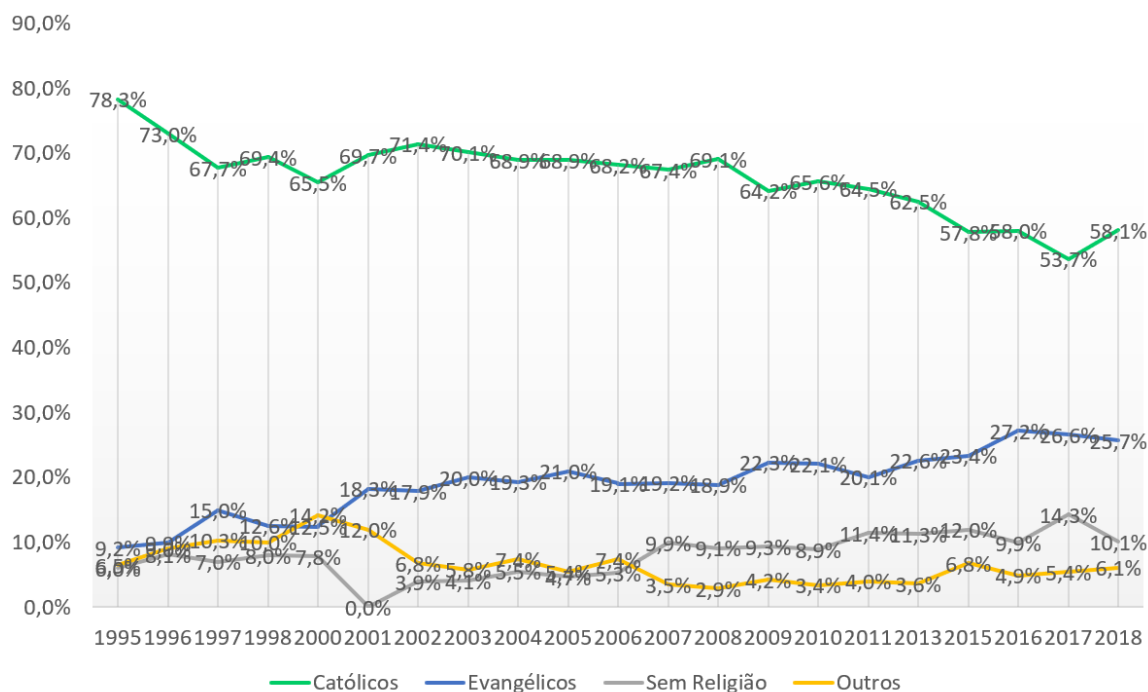
Em todo país, toma-se a principal pesquisa governamental de base para poder criar a estratificação da amostra, com o objetivo de cobrir toda a população acima de 16 anos. No caso do Brasil, são utilizadas as pesquisas do IBGE, ou seja, o Censo, que geralmente ocorre a cada dez anos, e a PNAD, a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio, que é executada nos anos em que não há Censo. Usando a estratificação do IBGE, o Latinobarômetro produz uma amostra que contempla algo em torno de 1.200 a 1.250 questionários, a depender do ano, e chega a uma margem de erro de 2,8%, com nível de confiança de 95%.

As respostas sobre religião são abertas e depois classificadas em variadas categorias, à semelhança do Censo brasileiro. Como dito no início, para a análise dos dados neste trabalho, as respostas sobre religiões foram adaptadas a apenas quatro: católicos, evangélicos, sem religião e minorias. Essa opção tem por base as reflexões demográficas que destacam essas como os eixos principais da transição religiosa pela qual o Brasil está passando (Alves, Barros, Cavenaghi, 2012). Os católicos foram contados tal como aparecem no banco de dados, mas chegou-se a evangélicos aglutinando categorias como batistas, metodistas, pentecostais, protestantes e outras. Por semelhante modo, ateus, agnósticos e sem religião foram contados todos como sem religião e todas as demais respostas foram contadas como outros.

Resultados

O Latinobarômetro revela algo que não é novidade no Brasil: o crescimento evangélico acompanhado da redução da proporção de católicos. Alves, Barros, Cavenaghi (2012), utilizando dados dos Censos do IBGE, identificam esses dois movimentos como centrais na transformação religiosa pela qual o país está passando, sendo acompanhados também do aumento de pessoas sem religião e pessoas de outras religiões minoritárias. Ano a ano os dados do Latinobarômetro estão apontando nessa mesma direção:

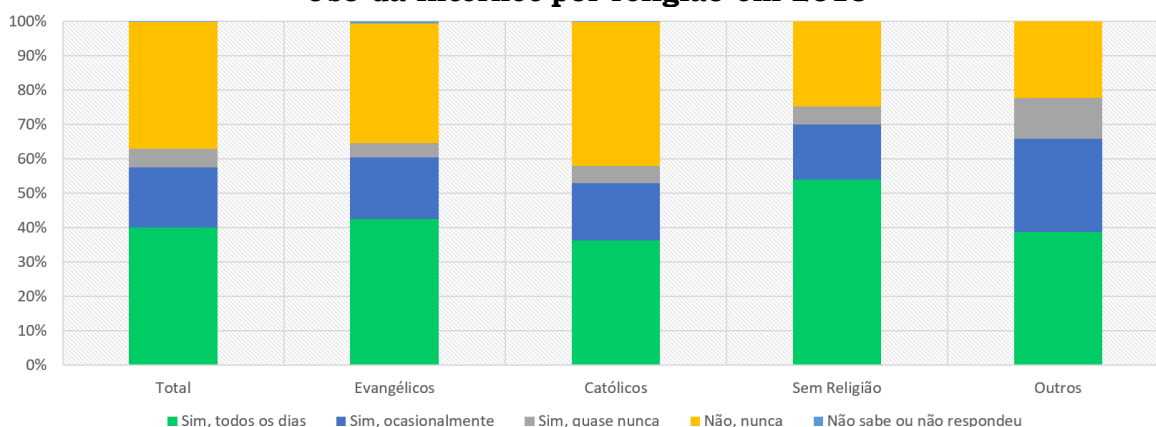
Declarações Religiosas no Brasil (1995-2018)



Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Quanto ao uso da internet, o Latinobarômetro deixou de fazer perguntas específicas sobre isso a partir de 2015, mas o que se tinha nesse ano pode ser observado no seguinte gráfico:

Uso da internet por religião em 2015

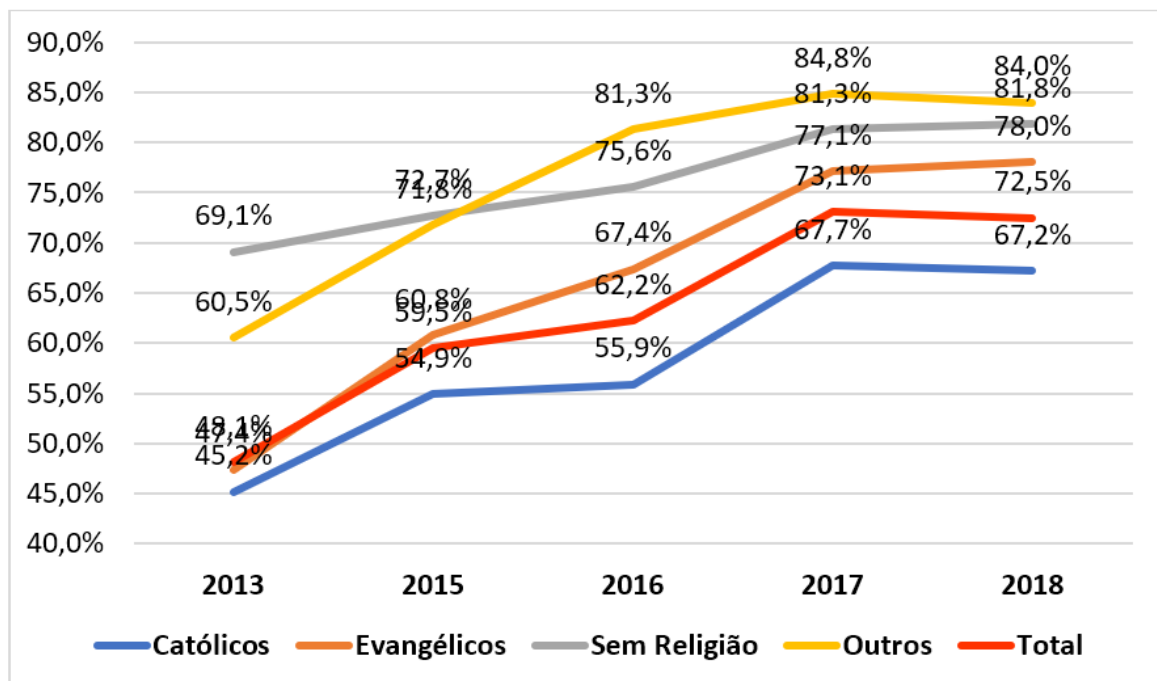


Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Aparentemente, em 2015, os sem religião e as minorias religiosas utilizavam bem mais a internet que os demais, sendo que evangélicos e

católicos empatavam na margem de erro. Como essa pergunta direta pelo uso deixou de ser feita, ficamos sem ter como compará-la com outros anos, mas uma alternativa é analisar o uso da internet a partir da questão sobre as redes sociais. É uma pergunta aberta em que se questiona quais redes a pessoa utiliza. Com ela é possível separar a população entre quem usa alguma rede social e quem não usa nenhuma e ainda segregar os percentuais de uso de acordo com as religiões. Com essa combinação, chegamos aos seguintes resultados:

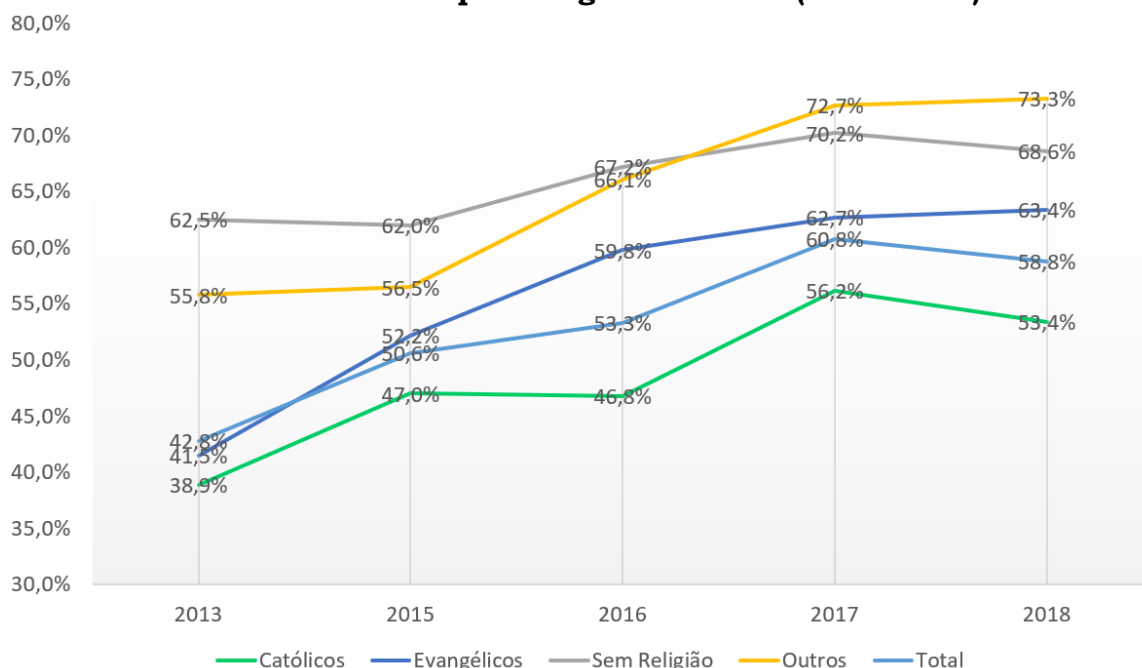
Uso de Redes Sociais por Religião no Brasil (2013-2018)



Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Como se pode observar, evangélicos até podem inicialmente estar empatados com católicos na margem de erro, mas como o passar dos anos distanciam-se cada vez mais, chegando a uma diferença bem significativa. Da mesma forma, mantém-se o uso mais elevado por parte das pessoas sem religião ou que pertencem a alguma minoria. Esse é um registro que vai se repetir na análise de redes sociais específicas. Serão destacadas nos gráficos a seguir as redes mais respondidas pelos brasileiros. Iniciemos com o Facebook:

Uso do Facebook por Religião no Brasil (2013-2018)

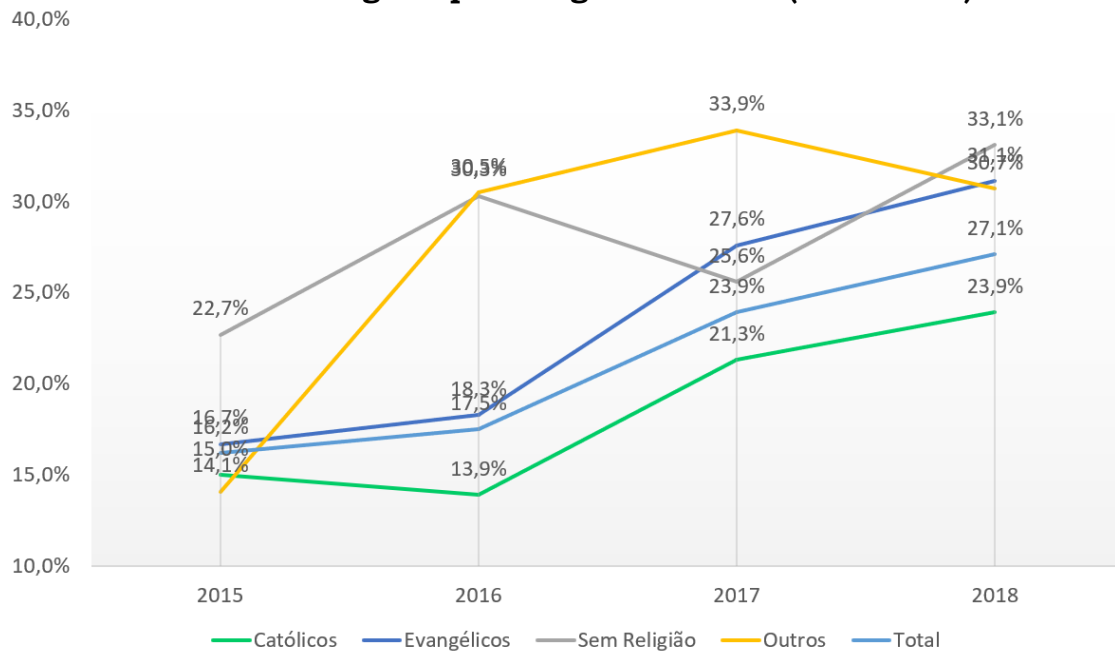


Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Observa-se que a tendência identificada anteriormente para a internet e para as redes em geral se verifica no caso do Facebook. Pessoas sem religião e minorias religiosas usam mais essa rede social que os demais. E embora não o fosse em 2013, com o passar dos anos, os evangélicos passaram a utilizar essa mídia mais que os católicos e mais que a média da população. Com 10 pontos percentuais acima dos católicos, chegam em 2018 com uma diferença bem acima da margem de erro.

Essa diferença também pode ser observada em relação ao Instagram, mesmo que seja uma rede que surgiu só mais recentemente, em 2015. A cada ano que passa, evangélicos parecem estar ingressando mais nessa mídia do que os católicos:

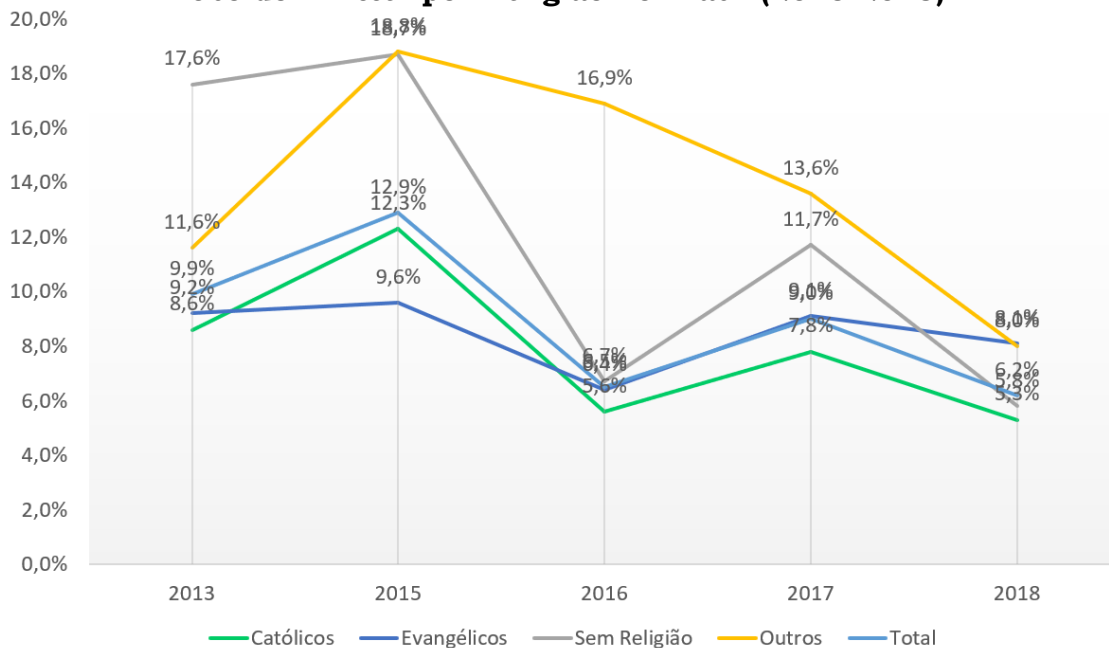
Uso do Instagram por Religião no Brasil (2015-2018)



Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

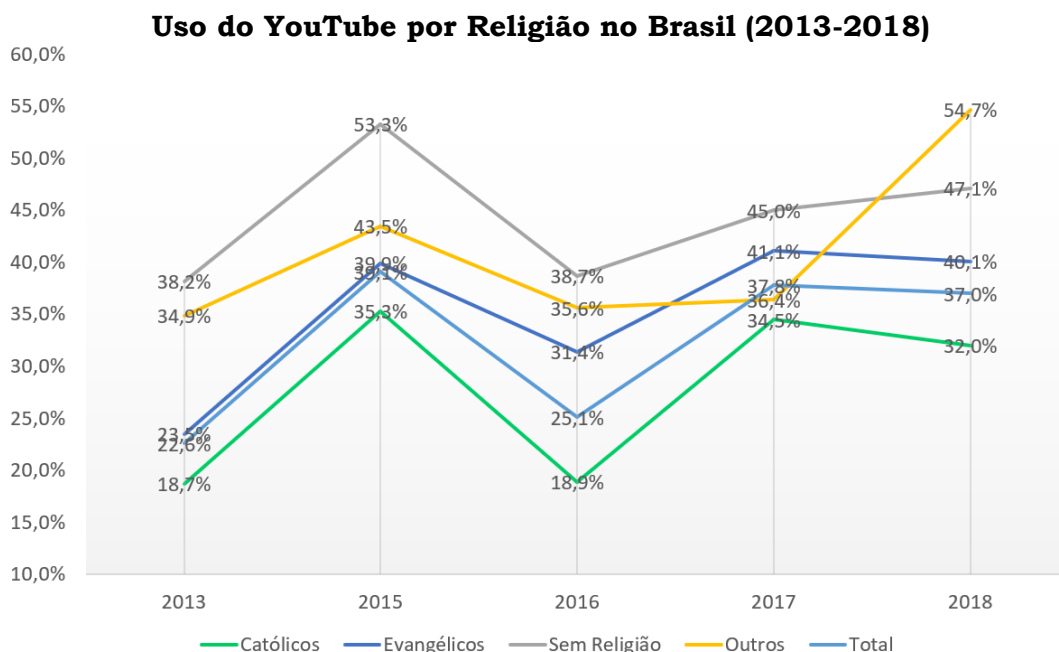
O caso do Twitter é mais difícil de analisar. Com grandes oscilações, parece que ficamos com dados inconclusivos. Veja no gráfico:

Uso do Twitter por Religião no Brasil (2013-2018)

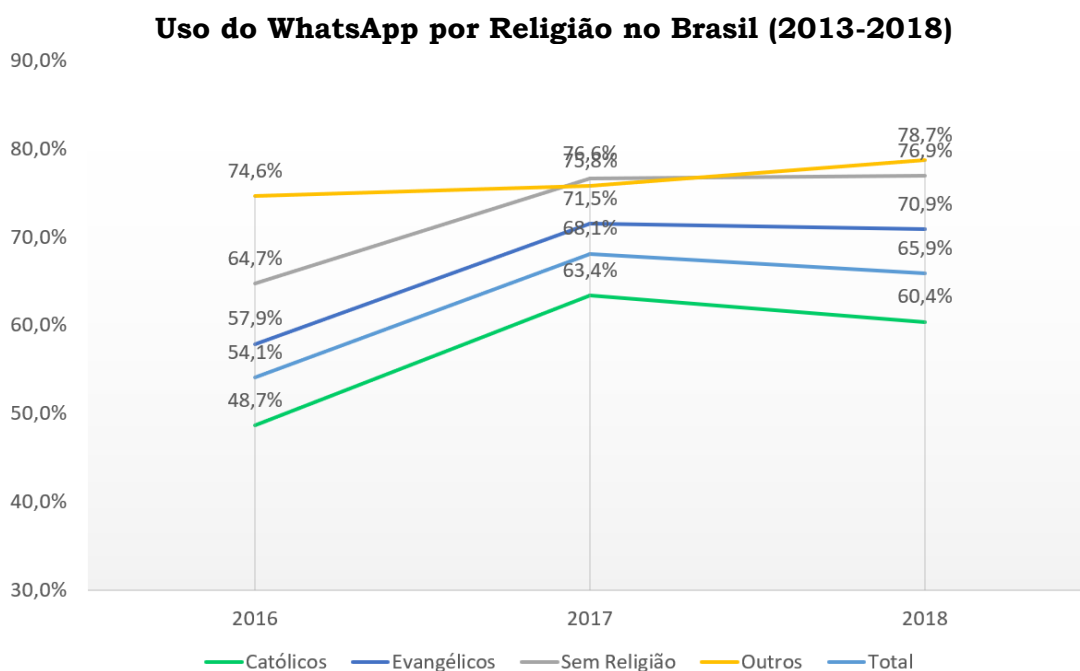


Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Mas as próximas duas mídias voltam a manifestar a diferença regular considerável. Tanto no YouTube, quanto no WhatsApp observa-se a crescente diferença significativa entre os católicos e os evangélicos. Apesar de abaixo dos percentuais dos sem religião e dos grupos minoritários, evangélicos inclusive parecem estar usando essas redes mais do que a média da população. Isso fica evidente nos gráficos a seguir:



Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.



Fonte: Produzido pelo autor a partir dos dados do Latinobarômetro, 2021.

Conclusão

Diante do que foi apresentado, parece seguro afirmar que o uso da internet e das redes sociais não é o mesmo em todas as religiões. A depender da preferência religiosa, uma pessoa pode se estar mais ou menos presente nas redes. Esse é um fator que deveria ser considerado nas análises, especialmente quando focam no entrecruzamento entre religião e política, pois o motivo de algumas religiões se afinarem mais com um posicionamento político do que com outro pode não ser só uma questão de conteúdo, mas também estar relacionado ao meio de circulação das informações.

Em meio a isso, evangélicos parecem usar mais as redes sociais. Se não mais que todas as vertentes religiosas, mais que católicos e mais que a média da população. No caso de algumas redes, bem mais, como é caso do Facebook e do WhatsApp, mídias que volta e meia são citadas nas investigações sobre *fake news*. E dá até para deduzir que talvez evangélicos também estejam usando mais a própria internet, pois, se estão usando mais as redes sociais analisadas, também estão usando o meio de acessá-las.

Senso assim, caberia perguntar se não está acontecendo uma espécie de afinidade eletiva, no sentido de uma consequência inesperada das ações sociais. Evangélicos usam bastante as redes sociais, talvez até por militância religiosa, mas, uma vez na internet, são mais expostos à desinformação e acabam mais propensos a acompanhar os falseamentos da realidade criados por notícias falsas e imprecisas que circulam nesses ambientes.

É evidente que pessoas sem religião e minorias religiosas parecem usar essas redes ainda mais que os evangélicos, mas, considerando que o noticiário tende enfatizar mais a diferença entre católicos e evangélicos, a variação do uso das redes não é um dado insignificante. Primeiro porque não se pode pressupor que pessoas sem religião necessariamente sejam mais criteriosas com as informações que recebem e menos vulneráveis à

desinformação ou ao negacionismo³. Depois porque ainda é possível cruzar as informações sobre o uso das redes sociais com outras, como a de que evangélicos constituem um grupo com grau de instrução e nível de renda abaixo da média da população. A religião parece ser apenas uma das variáveis dessa combinação entre vulnerabilidade e desinformação. Isso deveria ser levado em conta nas discussões sobre a forma como evangélicos mantiveram índices de aprovação do Governo Bolsonaro acima da população a despeito de todo o descontrole da crise da Covid-19. Não se deve transformar as redes sociais em vilãs em si mesmas, mas é preciso reconhecer que, se elas são o principal veículo de circulação de desinformação, quem mais usa tem mais chance de ser afetado.

Referências

ALVES, José Eustáquio Diniz; BARROS, Luiz Felipe Walter; CAVENAGHI, Suzana. A dinâmica das filiações religiosas no Brasil entre 2000 e 2010: diversificação e processo de mudança de hegemonia. **Rever**, São Paulo, ano 12, n. 5, p. 145-174, jul.-dez., 2012.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Paz e Terra, 2020. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 3).

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 19. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2018a. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1).

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. 9. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2018b. (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 2).

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, Waldney. **Curtindo a presença de Deus**: religião, lazer e consumo entre crentes e canções. Tese (Doutorado em Ciência da Religião) – PPCIR, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://tinyurl.com/curtindoapresencadedeus>

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

³ Estimasse que mais de um terço do total de ateus optou por Bolsonaro na campanha de 2018. É possível conferir a informação em: <https://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584304-o-voto-evangelico-garantiu-a-eleicao-de-jair-bolsonaro> . Acesso em 13. Fev. 2022.