

Título: Religião e ateísmo nas redes sociais: uma análise de expressões pessoais e de debates no Facebook

Autor(es) Fernanda Lima Lopes*

E-mail para contato: ferdynanda@yahoo.com.br

IES: UNESA / Rio de Janeiro

Palavra(s) Chave(s): identidade; religião; ateísmo; Facebook; redes sociais

RESUMO

Fruto do projeto desenvolvido em 2013, sob o apoio do edital Pesquisa Produtividade daquele ano, a pesquisa apresentada neste trabalho lança olhares para aspectos vitais da cultura contemporânea: a comunicação em redes sociais na internet e a vivência da religião em ambientes midiáticos e no contexto digital. Tendo como problemática central a questão da construção de identidades a partir dos movimentos referenciais envolvendo a crença (ou a falta dela), buscou-se observar diferentes discursos produzidos no Facebook por atores sociais que propositalmente apresentam a si mesmos como ligados (ou não) a uma fé. Nesse sentido, foram selecionados para o corpus empírico da pesquisa duas páginas de teor cristão (uma católica e outra protestante) e uma de cunho ateu/agnóstico. Com base em uma bibliografia analítica sobre dinâmicas de comunicação no espaço plural, multifacetado, aberto, flexível, digital, ambíguo e complexo das redes sociais da internet, o trabalho visou 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. Ao longo do exercício investigativo, foi possível detectar que grupos com identidades mais bem reconhecidas socialmente tendem a estabelecer relações com maior grau de coesão intragrupal em suas postagens e mensagens no Facebook. Já o grupo minoritário, o dos ateus/agnósticos, apresentou estratégias discursivas mais agressivas, com o uso de chistes, ironias e até ataques diretos a grupos religiosos específicos. Para estes, a construção identitária pautou-se, sobretudo, pela ênfase da diferença. De qualquer modo, também foi interessante perceber a presença de relações conflituosas intragrupais em todos os atores sociais analisados, corroborando, portanto, a noção de identidade não como algo unitário, imutável e perene, mas sim como fenômeno marcado por permanente processo de negociação. O trabalho conclui, ainda, com base nos levantamentos quantitativos das modalidades de enunciação, que a cultura da imagem – mais do que a do texto – constitui a principal forma de autoapresentação e de interação social por meio do Facebook no caso dos grupos analisados.