AS MARCAS DAS MÍDIAS SOCIAIS NO VOTO DAS MULHERES EVANGÉLICAS*

*THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA IN THE VOTING BEHAVIOR OF
EVANGELICAL WOMEN*

Magali Cunha¹

Tem sido consenso, na terceira década dos anos 2000, em diferentes espaços analíticos da conjuntura do Brasil, não ser mais possível abordar temáticas em torno da política nacional sem considerar sua relação com as religiões. Ao mesmo tempo, é cada vez mais marcado o reconhecimento de pesquisadores das ciências humanas e sociais de que a reflexão sobre a interseção “religião e política” não pode mais prescindir de uma abordagem sobre gênero, particularmente no que diz respeito ao lugar das mulheres, em especial, o das mulheres negras (Cunha, 2022).

Estas e outras constatações em torno da desafiadora interseção “religião e política” têm instigado e mobilizado projetos, pesquisas e ações de incidência do Instituto de Estudos da Religião (ISER). Daí a realização, no ano eleitoral de 2022, da pesquisa qualitativa com 45 mulheres evangélicas de diferentes denominações, idades e regiões do Brasil, analisada de forma exploratória por Jacqueline de Moraes Teixeira e Lyvia Reis, no artigo “Mulheres evangélicas para além do voto: notas sobre processos de engajamento, política e cotidiano” (2023).

A pesquisa, coordenada pelas autoras, foi orientada pelos dados do Instituto Datafolha (diante da lacuna de um Censo 2020), que indicam que 60% dos evangélicos no Brasil são mulheres e negras e grande parte delas frequenta denominações que compõem o cenário pentecostal brasileiro

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Pesquisadora em Religião e Política no Instituto de Estudos da Religião, Brasil. E-mail: magali.cunha@metodista.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7679-7242>.

* Como citar: CUNHA, Magali. As marcas das mídias sociais no voto das mulheres evangélicas. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 22, n. 42, p. 95-106, 2023.

(Pestana, 2021). Diante da metodologia qualitativa de tríades, na análise exploratória apresentada, é ressaltado o olhar socioantropológico que apresenta relevantes descobertas de aspectos que revelam unidade e diferenciação na forma como essas mulheres relacionam cotidiano e política.

Desta forma, as autoras apresentam, de forma densa e nítida, o percurso teórico e metodológico que lhes permitiu articular pertencimento religioso e identidade de gênero para a identificação da produção de um *ethos* político. Significa que, com base no material coletado – os discursos das 45 participantes –, foi possível pensar que, para além da vivência em uma igreja evangélica (que precisa ser considerada como importante elemento organizador da vida social), “as experiências cotidianas se apresentaram como um balizador importante na definição de posicionamentos e visões de mundo dessas mulheres” (p. 1).

É neste ponto que me detenho neste comentário – em uma das experiências cotidianas elencadas na análise exploratória das duas coordenadoras da pesquisa: a relação com as mídias, particularmente com as sociais. Dada a sua relevância cultural e destaque na dinâmica das religiões no Brasil contemporâneo, as mídias sociais foram um dos cinco eixos do roteiro semi-estruturado da pesquisa com as mulheres evangélicas. No artigo de Jacqueline Teixeira e Livia Reis, apesar de não constarem como um tópico específico de abordagem, as mídias sociais aparecem como um dos destaques, no tocante à forma como este público se informa sobre política, especificamente o aplicativo de mensageria WhatsApp. As mídias sociais aparecem também embutidas na discussão que é tema fundamental para a reflexão das eleições 2022, a desinformação e o pânico moral, mas, também, como pano de fundo da reflexão sobre a construção da imagem e da credibilidade do casal Jair-Michelle Bolsonaro (afinal, como se daria o alcance desta construção a não ser pelas mídias sociais?).

EVANGÉLICOS E MÍDIAS SOCIAIS

As mídias estão no cerne do modo de ser evangélico, consolidado no Brasil desde os anos 1980, potencializando a visibilidade deste grupo religioso no espaço público, promovendo interações entre evangélicos e deles com outros grupos, religiosos ou não. Este processo foi deflagrado com a intensa ocupação das mídias tradicionais (rádio e TV) pelo segmento a partir dos anos 80, por meio de concessões públicas conquistadas pela atuação das Bancadas Evangélicas desde 1987 (Cunha, 2019).

Porém, foram as mídias digitais que ampliaram ainda mais as transformações vivenciadas pelo segmento cristão evangélico. Para além da produção de impressos e da aquisição de espaços em rádios e na TV para pregar o Evangelho, com a internet, as mídias digitais trouxeram para este grupo religioso uma visibilidade nunca antes alcançada e novas práticas em torno da articulação, da socialidade, da formação de novas comunidades. Este processo representa uma forma totalmente nova de relação das igrejas com as mídias, a ponto de autores como Elisabeth Drescher (2011) o avaliarem como uma “nova Reforma” (Puntel, Sbardelotto, 2017).

Em interação com estas tecnologias de comunicação, em especial as mídias sociais, evangélicos passaram a não só receber uma ampla gama de conteúdos, mas também a produzir seus próprios, experimentando novos encontros, debates, vivências. A popularização de aplicativos de mensageria no Brasil, como o WhatsApp, tornou possível a fiéis não apenas a comunicação ágil, rápida, barata e uma expressão mais intensa de socialidade, mas trouxe também uma extensão da comunidade de fé, um novo estar na igreja (Fonseca, Dias, 2021). Pelo WhatsApp, fiéis participam de diferentes grupos para oração, estudo, compartilhamento de todo tipo de informações e de ações comunitárias, para orientação pastoral individual e coletiva. São interações endógenas, intereclesiais e interdenominacionais.

Com a farta possibilidade de qualquer fiel, vinculado ou não a uma instituição cristã, gerar informação e manifestar livremente ideias e opiniões, doutrinas e tradições teológicas passaram a ser relativizadas, bem como a

autoridade das clássicas lideranças (pastores, bispos, presidentes de igrejas). Nos espaços digitais, são livremente emitidos e consumidos conteúdos críticos de afirmações de fé das igrejas e de atitudes de líderes e propagadores de novas compreensões. Daí o surgimento de novas “autoridades religiosas”: personagens midiáticas, influenciadoras digitais (pastores, cantores gospel, youtubers, podcasters) que se tornam referência de conteúdo e comportamento para muitos evangélicos (Campbell, 2010).

Neste contexto, as mídias religiosas, na forma de websites e portais, também ganharam caráter de autoridade e sinônimo de verdade na produção de notícias que são fartamente replicadas. Diferentemente dos espaços clássicos de notícias evangélicas, os sites e portais gospel sem vinculação denominacional, de propriedade de pessoas ou grupos, ampliam as abordagens e tratam de política, economia e questões culturais com predomínio do apoio a propostas sociais conservadoras (Cunha, 2019).

Esta transformação propiciada pela interação com as mídias pode ser denominada “Reforma Digital” por ser diferente do que foi a comunicação na Reforma Protestante do século 16 ou das igrejas do século 20 (Puntel, Sbardelotto, 2017). Este processo envolve ações de acesso, criação, armazenamento, gestão, distribuição e consumo de informações sobre o sagrado voltadas à experiência religiosa, não mais sob o controle das autoridades religiosas (clero e teólogos), mas também por fiéis comuns, conectados e com autonomia, que se apropriam das mídias digitais para ressignificar publicamente os mais diversos aspectos da vida de fé.

A estes elementos, soma-se um aspecto novo e expressivo: o ativismo político evangélico, que deixa de ser restrito a épocas de eleições, com a atividade voltada à ação de cabos eleitorais dos candidatos em suas respectivas igrejas. Este ativismo ganha corpo a partir de 2010, com o envolvimento de lideranças religiosas e fiéis, tanto em períodos eleitorais, predominantemente (e curiosamente) em campanhas de oposição (para que não se vote em candidatos, fundamentalmente da esquerda), quanto na defesa ou na oposição a temas (Cunha, 2019). Este ativismo tem-se dado presencialmente nas ruas, com marchas ou em manifestações públicas especificamente

convocadas por lideranças religiosas. Os ativistas também são mobilizados a distância, por meio de manifestações múltiplas nas mídias digitais, em especial postagens escritas, em áudios e em vídeos (websites, blogs, e mídias sociais). É possível identificar este fenômeno novo: por meio do acesso às mídias digitais a vida política se tem desenvolvido com mais intensidade e paixão entre evangélicos brasileiros, com construção e reconstrução das visões de mundo (imaginários) com discursos tornados públicos e chamamento a ações coletivas.

É nesse sentido que podemos afirmar com Burity (2016) que, nos anos 2000, os evangélicos deixam de ser os grupos fechados de outrora. A separação social, “do mundo”, deixa de ser um valor evangélico da tradição fundamentalista-puritana trazida pelos missionários estadunidenses: é um grupo que quer viver uma “vida normal”, ou seja, que combina sua religiosidade com presença nas mídias, com moda própria, com inserção no mundo do mercado e do entretenimento, que cria seus próprios artistas e celebridades. Os evangélicos passam a revelar ter suas próprias reivindicações e sua capacidade de eleger seus próprios representantes para exercerem poder público.

As grandes mídias (seculares) assimilam esta atmosfera e passam a produzir programas, ou parcelas deles, para disputar audiência cristã: espaço para a música cristã contemporânea (“gospel”) e seus artistas, patrocínio de festivais e megaeventos de rua, veiculação de programas de entretenimento com temática religiosa, inclusive com a criação de personagens para telenovelas.

Venício Lima (2009) contribui na compreensão deste fenômeno, quando trata do lugar das mídias nas dinâmicas sociopolíticas: o papel e o poder duradouro que elas têm na construção da realidade. As mídias estão no cotidiano da população e representam diferentes aspectos da vida socioeconômica, política e cultural; representam a vida, os políticos e a política. Para Lima, as mídias constroem a política simbolicamente, e é pelas mídias que a política ganha significado.

A DESINFORMAÇÃO COMO PROBLEMA

A pesquisa “Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil” (2021), realizada pelo Instituto Nutes de Educação em Ciências e Saúde, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), buscou compreender o uso intenso do WhatsApp no fortalecimento de redes de desinformação no segmento evangélico. A pesquisa trabalhou nos resultados de 1.650 questionários aplicados em congregações das igrejas Batista e Assembleia de Deus, no Rio de Janeiro e em Recife (as duas maiores igrejas evangélicas e as duas cidades de maior concentração de evangélicos no Brasil, segundo o Censo 2010). Também foram aplicados formulários online com pessoas de todas as religiões e sem religião em todo o país e realizados grupos de diálogo nessas localidades.

Como resultado, 49%, ou quase metade, dos evangélicos que responderam questionários afirmaram ter recebido conteúdo falso e, nesse segmento religioso, 77,6% disseram ter recebido desinformação em grupos de WhatsApp relacionados à sua comunidade de fé. Na coleta com outros grupos religiosos, 38,5% de católicos, 35,7% de espíritas e 28,6% de fiéis de religiões afro-brasileiras afirmaram ter recebido mensagens falsas em grupos relacionados às suas religiões. Entre os entrevistados, 61,9% dos evangélicos afirmaram que as notícias sobre política eram as mais frequentes.

Essa pesquisa mostrou que além do apelo que a desinformação exerce sobre grupos religiosos, porque se adequa mais a crenças e valores e menos a fatos propriamente ditos, elementos relacionados à prática da religião entre evangélicos interferem mais fortemente na propagação de desinformação. O uso intenso das mídias sociais como “um novo ir à igreja”, como referido acima, é uma dessas práticas, associada ao sentimento de pertença à comunidade que gera uma imagem de líderes e irmãos como fontes confiáveis de notícias.

O olhar socioantropológico de Jacqueline Teixeira e Lívia Reis (2023) a partir dos dados coletados nas tríades com 45 mulheres evangélicas, destaca o lugar dos WhastApp no seu cotidiano. As autoras observam uma gama de

atividades, por meio desta mídia social, que permitem diferentes modos de engajamento institucional. Elas identificaram a circulação dessas mulheres por igrejas e círculos de oração distintos e com mulheres de outras denominações:

Ações sociais com amigos, visitas nos lares e orações coletivas no WhatsApp apareceram como atividades religiosas que as participantes realizavam tanto no espaço público como no campo doméstico, engajando-se com membros que poderiam estar ou não na mesma igreja em que congregavam (Teixeira e Reis, 2023, p. 23).

Além da participação nestes grupos de WhatsApp de igrejas, a maioria das entrevistadas declarou às pesquisadoras da pesquisa do ISER que se informa sobre política em grupos de família. Igreja e família são os ambientes de confiança identificados na pesquisa NUTES/UFRJ e tornam-se, por isso, espaços de maior circulação de desinformação.

MÍDIAS SOCIAIS NO COTIDIANO E DESINFORMAÇÃO SOBRE ELEIÇÕES

Os dados qualitativos da pesquisa com as mulheres evangélicas, realizada antes do primeiro turno das eleições, não incluíram o conteúdo em circulação nos grupos de família no WhatsApp, mas contêm o registro de que a maioria das ouvidas nas tríades recorre a eles como informação. A propaganda eleitoral não foi citada como meio de informação, apenas debates eleitorais transmitidos pela TV aberta, mesmo assim, como fonte para mulheres mais velhas.

Entretanto, Jacqueline Teixeira e Livia Reis (2023) registram que tiveram acesso a um monitoramento qualitativo de grupos de oração e de igrejas no WhastApp que reúnem majoritariamente mulheres, na região sudeste, durante o segundo turno das eleições de 2022, que indica outro quadro. Estes grupos atuaram na propagação de mensagens desinformativas, favoráveis ao

candidato Jair Bolsonaro como “redentor da nação”, enquanto ao opositor Lula se atribuía o caráter demoníaco.

É possível inferir que, dada a alta interação com mídias sociais da parte de fiéis evangélicos, não só no WhatsApp, mas também no Facebook, no Instagram, no Youtube e no TikTok, para mencionar as mais populares, as 45 mulheres participantes das tríades tiveram acesso a este tipo de mensagem.

O conteúdo que as alimenta consta de uma pesquisa realizada no âmbito da atuação do Coletivo Bereia, projeto que realiza checagem de conteúdo que circula em ambientes digitais religiosos, para enfrentamento de desinformação (Silva, Custodio, 2022; Lessa, 2022). A equipe do projeto mostra que, nas mais de cem checagens realizadas sobre eleições, de janeiro de 2021 a outubro de 2022, o tema mais recorrente foi “perseguição a cristãos”. A totalidade das abordagens relacionadas a pautas eleitorais – que foram agrupadas em temas como covid-19; perseguição a cristãos; tópicos específicos referentes às eleições; ideologia de gênero/moral sexual; Supremo Tribunal Federal (STF); e feitos de Jair Bolsonaro – representam desinformação com conteúdo majoritariamente enganoso, seguido do que foi classificado como falso e impreciso. As incidências de classificação “verdadeiro”, que não caracteriza desinformação, estão todas no grupo dos “outros temas”. Estas são apenas sete.

A equipe Bereia observou a exploração do “terrorismo verbal” em torno da perseguição a cristãos como o tema mais abordado, questão central das 26 reportagens de checagem publicadas pelo projeto. É registrada maior incidência deste tema a partir de agosto de 2021, quando pesquisas eleitorais passaram a mostrar a força da campanha do Partido dos Trabalhadores (PT) e maior rejeição a Jair Bolsonaro. Cresceu, então, o número de publicações verificadas pelo Bereia que enfatizam a ameaça de fechamento de igrejas com a possível vitória das esquerdas, mais supostas tentativas de silenciamento de lideranças religiosas e de diretores de escola e professores cristãos opostos a pautas referentes à diversidade sexual e à pluralidade religiosa.

Durante a campanha eleitoral, a ideia de que Lula e o PT planejam o fechamento de igrejas após uma possível vitória nas urnas ganhou muitos

compartilhamentos em diferentes formatos de publicações, tendo ficado com o primeiro lugar entre os temas. Frases como: “É preciso falar de política agora para não sermos impedidos de falar de Cristo amanhã”, “a esquerda odeia os valores cristãos e farão leis que vão nos perseguir”, “se ganhar Lula vai fechar as igrejas” seguem alimentando estes materiais.

Outro tema que consta do levantamento da equipe do Coletivo Bereia são supostos feitos do ex-presidente Jair Bolsonaro, com forte expressão de propagação de desinformação em espaços digitais cristãos no contexto do pleito de 2022. Foram 19 matérias, entre as 103 checagens do Bereia em 2021 e 2022 sobre este assunto. Foram apresentadas ações positivas nas áreas da economia, de infraestrutura e de direitos de mulheres, principalmente, com manipulação imprecisa e enganosa de dados. Enfrentamento da covid foi outro tema que apareceu como feito positivo. Em 2022, Bolsonaro é também falsamente apresentado como o “Pai do Pix” (operação eletrônica de transferência de valores popular e gratuita, criada em 2018, no governo de Michel Temer).

Estes feitos de Bolsonaro foram apresentados ao público evangélico como os de um líder escolhido por Deus para redimir a nação, contra lideranças “esquerdistas”, “promotoras do mal”. Esta estratégia de comunicação com o público evangélico pelas mídias sociais encontra terreno, como mostra a avaliação de Jacqueline Teixeira e Livia Reis, ao reconhecerem ser bastante compartilhada nos diferentes estratos de mulheres “a ideia de que um político que se identifica como cristão tem mais chances de ter valores morais considerados corretos por elas” (2023, p. 23). As autoras identificaram nos discursos das participantes das tríades que esta ética cristã na política baseada na ideia de “representar” os valores cristãos ou de um político “ser cristão” apenas se destacam nos critérios de escolha de candidatas/os. As autoras ressaltam que políticos cristãos também foram reconhecidos, na pesquisa, por “defender[em] os interesses do povo cristão, argumento que sempre se conectava a uma preocupação com o futuro da família” (p. 24).

Na mesma linha podem ser lidas as atribuições das categorias “sinceridade” e “exemplaridade” como definidoras do casal Jair e Michelle Bolsonaro,

identificadas no estudo de Jacqueline Teixeira e Livia Reis. Os escândalos de corrupção que envolvem os dois, o modo torpe do ex-presidente se apresentar em público e a péssima atuação do governo, em especial durante a pandemia (que afetou diretamente a vida das igrejas e das famílias que a elas se conectam) “não repercutiram o suficiente entre elas - nem mesmo chegaram a ser citados” (p. 24).

É possível inferir o lugar das mídias sociais neste processo, e que tais situações tenham sido silenciadas pela imagem populista, construída publicamente pelo casal presidencial, de pessoas comuns, simples, que erram, dedicadas à família e a Deus, que se mostram como são (Cunha, 2022). Produções promotoras destas imagens de Bolsonaro e Michelle foram fortemente compartilhadas nos perfis de lideranças evangélicas, influenciadores digitais religiosos e portais gospel, povoando as linhas do tempo dos aplicativos de mídias sociais e os grupos de WhatsApp de fiéis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O relevante estudo que Jacqueline Teixeira e Livia Reis apresentam sobre engajamento, política e cotidiano de mulheres evangélicas aponta para importantes observações conclusivas da pesquisa conduzida em 2022, porém precisa ser visto como ponto de partida para novas e ricas possibilidades de investigação.

Se na abertura deste comentário eu recuperei a afirmação em torno de dois elementos dos quais qualquer análise sobre política no Brasil não pode prescindir – religião e gênero –, acrescento aqui agora um terceiro, as mídias.

A breve reflexão inscrita neste comentário reforça esta afirmação: quaisquer considerações sobre a presença de evangélicos na igreja e nas dinâmicas socioculturais e políticas do Brasil precisa levar em conta a expressão de uma religião que carrega simbólicas e intensas marcas das lógicas da mídia e de seu processo de produção de sentidos.

REFERÊNCIAS

BURITY, Joanildo. Religião, cultura e espaço público: onde estamos na presente conjuntura? *In: Mezzomo, F. A., Pátaro, C. S. O, and Hahn F. A. (Eds.) Religião, Cultura e Espaço Público*. São Paulo/Campo Mourão: Olho D'Água/Fecilcam, p. 13-50, 2016.

CAMPBELL, Heidi A. *When religion meets new media*. New York: Routledge, 2010.

CAMPBELL, Heidi A., CHEONG, Pauline H. (eds). "Religious populism in the digital age". *The Oxford Handbook of Digital Religion*. Oxford Academic, 2022. Disponível em <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197549803.013.18>. Acesso em: 31 jan 2023.

CUNHA, Magali. Religião e eleições: observações, incertezas e elucidações. *Religião e Poder*, 2 dez. 2022. Disponível em: <https://religioepoder.org.br/artigo/religiao-e-eleicoes-observacoes-incertezas-e-elucidacoes/>. Acesso em: 30 jan 2023.

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

DRESCHER, Elizabeth. *Tweet If You Heart Jesus: Practicing Church in the Digital Reformation*. Morehouse Publishing, 2011

PESTANA, Matheus. As religiões no Brasil. *Religião e Poder*, 24 ago 2021. <https://religioepoder.org.br/artigo/a-influencia-das-religioes-no-brasil/>. Acesso em 30 jan 2023

FONSECA, Alexandre Brasil, DIAS, Juliana (Coords.). *Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil: relatório de pesquisa*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto NUTES de Educação em Ciências e Saúde, 2021. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xl-5aqKfXmYeSPctboBoNqFzj_21yRHO/view . Acesso em: 30 jan 2023.

LESSA, Marcos A. Supostos feitos de Jair Bolsonaro configuram um dos temas com mais desinformação em espaços religiosos. *Bereia*, 17 out 2022. Disponível em <https://coletivobereia.com.br/supostos-feitos-de-jair-bolsonaro-configuram-um-dos-temas-com-mais-desinformacao-em-espacos-religiosos/> Acesso em: 30 jan 2023.

LIMA, Venício. Revisitando as sete teses sobre mídia e política no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, v. 51, p. 13-37, 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/853> Acesso em: 30 jan 2023.

PUNTEL, Joana T., Sbardelotto, Moisés. Da Reforma histórica à “Reforma Digital”: desafios teológicos contemporâneos. *Estudos teológicos*, v. 57, n. 2, p. 350-364, 2017. Disponível em: http://periodicos.est.edu.br/index.php/estudos_teologicos/article/view/3114. Acesso em: 30 jan 2023.

SILVA, Hugo, CUSTÓDIO, Diego. “Cristofobia”, perseguição a cristãos e fechamento de igrejas estão entre os temas com mais desinformação em espaços religiosos nestas eleições. *Bereia*, 10 out 2022. Disponível em: <https://coletivobereia.com.br/cristofobia-perseguiacao-a-cristaos-e-fechamento-de-igrejas-estao-entre-os-temas-com-mais-desinformacao-em-espacos-religiosos-nestas-eleicoes/> Acesso em: 30 jan 2023.

TEIXEIRA, Jacqueline Moraes; REIS, Livia. Mulheres evangélicas para além do voto: notas sobre processos de engajamento, política e cotidiano. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 22, n. 42, 2023.

Recebido em: 31/01/2023

Aprovado em: 15/02/2023