

Estado da publicação: Não informado pelo autor submissor

“Gosto de Jesus, só não gosto dos seus fãs”: a percepção dos crentes no Twitter

Lais Santos

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.9891>

Submetido em: 2024-09-12

Postado em: 2024-09-14 (versão 1)

(AAAA-MM-DD)

“GOSTO DE JESUS, SÓ NÃO GOSTO DOS SEUS FÃS”: A PERCEPÇÃO DOS CRENTES NO TWITTER.

Lais Santos da Conceição
<https://orcid.org/0009-0004-8558-3248>

laisc@id.uff.br

Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro (RJ), Brasil.

RESUMO

Neste artigo o objetivo principal é compreender como se dá a interação, e, conseqüentemente, a repercussão da presença evangélica nas mídias sociais a partir do Twitter (X), uma rede muito comumente utilizada para demonstrar opiniões e comentários sobre situações recentes. O interesse principal remonta sobre a percepção tida sobre os evangélicos, seus costumes, hábitos e crenças. Tendo em vista tal propósito, o texto é organizado em tópicos que incluem a contextualização do uso de mídias sociais no Brasil, assim como a particularidade e motivo da rede ter sido escolhida, e, por fim, uma análise sobre os evangélicos no Brasil. O estudo é conduzido através de análise quantitativa e qualitativa, sendo caracterizada a partir da coleta de dados de tweets e comentários dos tweets que mencionam temas acerca dos crentes no perfil escolhido. Dentre os principais resultados estão a tendência de maior engajamento nos assuntos acerca dos hábitos e valores, a humorização com os crentes e a aprovação da exposição da chamada hipocrisia de alguns cristãos.

Palavras-chave: evangélicos, Twitter, humor, mídias sociais, análise do discurso.

“I LIKE JESUS, I JUST DON’T LIKE HIS FANS”: THE PERCEPTION OF BELIEVERS ON TWITTER.

ABSTRACT

The main purpose is to understand how interaction takes place and, consequently, the repercussions of the evangelical presence on social media using Twitter (X), a network that is very commonly used to show opinions and comments on recent situations. The primary interest lies in the perception of evangelicals, their customs, habits and beliefs. With this aim in mind, the text is organized into topics that cover the context of usage of social media in Brazil, as well as the particularity and reason why the network was chosen and, finally, an analysis of evangelicals in Brazil. The study is conducted through quantitative and qualitative analysis, and is based on the collection of data from tweets and comments that mention themes about believers in the chosen profile. Among the main results are the tendency for greater participation in issues about habits and values, the humorization of the evangelicals and the approval of the exposure of the so-called hypocrisy of some Christians.

Keywords: evangelicals, Twitter, humor, social media, speech analysis.

INTRODUÇÃO

A cultura e as relações sociais foram alteradas por intermédio da tecnologia. A participação dos indivíduos na sociedade em rede (Castells, 1999a) trouxe novas dinâmicas sociais. A partir desta ótica é possível aproximar-se da realidade da reafirmação identitária, que pode ser exemplificada pela adesão a grupos sociais que se unem sob uma mesma pauta como fonte de significado social. De acordo com Castells (1999b), “cada vez mais, as pessoas organizam seu significado não em torno do que fazem, mas com base no que elas são ou acreditam que são.” (p. 41)

Com o objetivo de entender os evangélicos no Brasil, é necessário situar os contextos político e social em que se encaixam seu modo de pensar e agir. Esse grupo religioso utiliza as mídias sociais como modo de reforçar suas crenças e por vezes para evangelizar. A questão, então, está na percepção que estes atraem para si: como são percebidos por outros, principalmente dos que não necessariamente partilham de mesma fé?

Nessa pesquisa, o Twitter¹ foi escolhido por ser um canal de expressão de opinião. Ao investigar a presença dos evangélicos na rede, a pesquisa se propôs a coletar dados no período de janeiro a junho de 2023 na página de notícias e fofocas “Choquei”, não evangélica. A escolha do perfil se deu pois a página de notícias, que no ano foi uma das mais populares na rede, possui uma grande sua recorrência em tweets² mencionando o grupo religioso, seja acerca de seus hábitos, comentando polêmicas ou notícias sobre este. Como apresentado na sequência nos dados coletados, tweets sobre os evangélicos geram grande engajamento: comentários, curtidas, compartilhamentos, menções, entre outros.

1. EVANGÉLICOS E MÍDIAS SOCIAIS

Os evangélicos compõem boa parte da população, fato analisado pelo Censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2010. (Oro, 2020). O grupo religioso ganhou destaque nas últimas décadas, seja por sua influência política (Cunha, 2019), pela ação social realizada por grupos evangélicos, sua prosperidade financeira (Montero e Almeida, 2001), pelo

¹Durante o período de pesquisa, o nome do aplicativo e mídia social foi alterado de “Twitter” para “X”, porém, devido a popularidade do termo original, manteve-se “Twitter” neste trabalho.

²Publicações de poucos caracteres no Twitter.

impacto de sua cultura crescente na cultura popular (Cunha, 2007), valores morais, entre outros. Muito presentes no interesse e produção acadêmica (Oro, 2020), os evangélicos atribuem a si muitos arquétipos, os quais serão explorados a seguir. É de suma importância destacar que o grupo religioso, tão numeroso e variado, não é homogêneo em todas as crenças, atitudes e percepções da vida — possuindo entre si diferentes denominações e atuações.

Para além dos “tipos” de fiéis, estes estão divididos também em denominações. Classificadas entre protestantismo histórico e pentecostalismo, as múltiplas denominações influenciam a percepção da vida, interpretação da Bíblia e modo de agir dos crentes. A depender da denominação, as igrejas oscilam em características dos membros como: a condição financeira, grau de instrução, idade, presença de mulheres, provenientes de diferentes religiões, quantidade de negros, entre outros (Montero e Almeida, 2001).

A denominação neopentecostal possui forte cultura adaptando elementos midiáticos e mercantis à fé religiosa. O público crente — não só os pentecostais, mas os utilizando de exemplo expressivo — consome os vídeos, livros e álbuns de artistas, ministérios e igrejas. É neste contexto em que surgem os influenciadores cristãos, através da abordagem de temas bíblicos na internet e expressão dos fiéis nas mídias sociais.

1.1 Representação evangélica nas redes

A percepção e interpretação dos evangélicos nas mídias sociais existe desde a popularização dos grupos em redes sociais e o avanço tecnológico da internet. Não isentos dessa realidade, os crentes chamam a atenção de pesquisadores por conta de sua conduta e sociabilidade. A relação de conhecimento, interpretação e uso das redes foi tímido e iniciou a pequenos passos — as igrejas inicialmente interpretavam os novos meios comunicacionais como prejudiciais a valores morais e modificadores de ‘bons costumes’, associados a uma secularização da religião (Budke, 2015). Vale notar que os hábitos sectaristas são comuns aos protestantes (Cunha, 2007, p. 41-44), os quais, num processo de afastamento cultural ou até cultura antipopular, se recusam a algumas práticas — principalmente quando são novas. Em comparação, os pentecostais são mais propensos à aceitação midiática e inserção no meio (Budke, 2015; Martins e Rivero, 2019a).

De acordo com Avelar (2009) a “credibilidade da internet está cada vez maior no mundo evangélico, o que era visto previamente como uma ‘técnica marginalizada’ e até demoníaca, está tomando um novo rumo e até mesmo criando novos papéis de liderança dentro da igreja” (p. 28) — como exemplos recentes do processo citado, são os ministérios de mídia e comunicação presentes nas igrejas os quais são responsáveis pelo *social media* da instituição, isto é, publicações em mídias sociais, produção de vídeo, de *designs*, entre outros (Cunha, 2007).

Desse modo, aos poucos, as mídias sociais foram utilizadas pelas igrejas como artifício comunicacional — divulgação de eventos como cultos, congressos, células — e, posteriormente, como meio de ter acesso ao consumo e compartilhamento da cultura gospel (Cunha, 2007; Cunha, 2019). O uso das redes sociais criadas a partir do uso dos chats, fóruns, mídias, aplicativos e outros foi essencial para a formação e estruturação do movimento gospel no Brasil — não sendo seu início, mas sendo uma etapa que intensamente difundiu a cultura e uniu os crentes ao redor do Brasil de maneira identitária.

No princípio, os evangélicos ocuparam a internet a partir de salas de bate-papo, páginas institucionais e pessoais desde seu início digital no Brasil no fim dos anos 1990 (Jungblut, 2000). Havia nos ambientes digitais *websites*, fóruns e *chats* predominantemente cristãos onde eram realizadas listas de discussões, as quais envolviam debates entre os crentes acerca da vida cotidiana, pedidos de orações, exposição de versículos bíblicos, e principalmente embates teológicos — especialmente os que envolviam temas polêmicos e princípios doutrinários entre as diferentes denominações (Jungblut, 2010).

As mídias sociais foram de uso de igrejas para atrair principalmente os jovens para as congregações ou com objetivo evangelístico (Bellotti, 2013). Os evangélicos tomaram o primeiro lugar entre os grupos religiosos que mais utilizavam as redes nas décadas de 2000 e 2010 (Jungblut, 2010). A evangelização nas redes sociais construídas nestes ambientes digitais é vista como uma adaptação à nova cultura e bem recorrente desde o início das mídias sociais (Martins e Rivero, 2019a; Martins e Rivero, 2019b; Avelar, 2009; Cunha, 2019), sendo ela realizada por meio de publicações teológicas, temas doutrinários, pregações online, perfis famosos ou exposição de opiniões cristãs.

Essas novas interações são marcadas por um intercâmbio de ideias, opiniões, gostos e posicionamentos. Nasce um ambiente muito favorável à ampliação e difusão da cultura gospel, seja entre os crentes seja entre os não-crentes. Tal cultura envolve o surgimento de uma construção identitária e produção e consumo de programas de rádios, programas de TV, comercialização de CDs, revistas, livros, entre outros (Cunha, 2007). Tal prática mercadológica muito se relaciona ao envolvimento da religião com as mídias digitais (Avelar, 2009). Para Budke (2015), as igrejas neopentecostais construíram o que o pesquisador chama de “impérios comunicacionais”.

Midiatização, aqui, se refere à “mudança no entorno comunicativo das práticas e das interações sociais, como a religião” (Martins e Rivero, 2019a, p. 5). A midiatização da religião dos cristãos evangélicos foi um processo muito longo que passou por diversas etapas na história. De maneira resumida, está a seguinte linha do tempo acerca da relação entre os crentes e as mídias:

Figura 1: Linha do tempo da Midiatização da religião cristã no Brasil.



Fonte: Dados obtidos a partir do artigo de Martins e Rivero (2015) e livro de Cunha (2007).

1.2 Os efeitos da digitalização dos crentes

Há diversos efeitos provocados por esse processo. O primeiro desses, a mudança na experiência religiosa causada pela internet, diz respeito a novas práticas e compreensões acerca do

sagrado, como cultuar, ter comunhão com irmãos³ e como a internet pode ser considerada portadora de uma mensagem divina. A desvinculação a um lugar físico para culto e adoração também faz parte dessa transformação. “Com as mídias digitais, a experiência religiosa tornou-se menos dependente do espaço-templo ou do programa de TV, nem se limita à temporalidade do culto, formam comunidades que se agrupam de acordo com os perfis e interesses de cada fiel-internauta.” (Souza e Pereira, 2019, p. 3). Budke (2015) analisa que no ‘ciberespaço’ não existe a necessidade da celebração de cultos religiosos em espaços físicos, mas, agora, o sagrado é a rede — a igreja física também se apresenta como uma igreja online.

É possível dizer que os evangélicos não mais consideram o espaço como ‘mundano’, mas agora também sacralizado — sendo utilizado como meio de manter as relações. A partir do uso deste ambiente digital como lugar para se pregar, consumir e produzir conteúdo evangélico, divulgação de mensagens e outros, torna-se possível a propagação das próprias ideias. Agora, o controle não está nas mãos das instituições, mas dos consumidores que viram também produtores de conteúdo online (Han, 2018).

“As igrejas passam a não ter mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes. A abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das lideranças” (CUNHA, 2017, p. 31).

Esse cenário é propício para a propagação das próprias ideias e questionamento e até negação de costumes institucionalizados, agora os crentes se veem livres para discordar, aprender opiniões diferentes e expor estas também.

eram apenas (tel)espectadores dos cultos [...]. Através das mídias digitais, sobretudo nas redes sociais, os fiéis agora podem questionar as autoridades institucionalizadas, as mensagens pregadas e até criar o próprio conteúdo religioso e se tornar uma influência no meio cristão (Martins e Rivero, 2019b, p. 5).

É neste contexto em que surgem influenciadores evangélicos e seus seguidores, que concordam com suas ideias e sentem-se representados por elas. Os influenciadores usam o espaço para a pregação, evangelização, o compartilhamento de experiências, divulgação de eventos, venda de produtos, posicionamento em questões sociais ou políticas, entre muitos outros (Martins e Rivero, 2019a; Souza e Pereira, 2019).

³ “Irmãos” aqui se refere à maneira como crentes chamam uns aos outros numa comunidade.

Assim, a influência passa a conduzir pessoas a opiniões e movimentos políticos (Vital et al, 2024), fazendo parte também de uma conduta moral guiada por preceitos e interpretações bíblicas. Como exemplo deste fenômeno, temos a espetacularização da fé, que é um termo cunhado por estudiosos da religião que exemplifica a exposição do pessoal no contexto religioso — o exibicionismo do que não é visto também foi observado por Han (2018) como uma prática no mundo pós-moderno.

A espetacularização da fé significa “tratar a fé e a religiosidade como algo a ser exposto, apresentado da forma mais atraente possível, com a finalidade de espetáculo, de teatralidade, de performance.” (Avelar, 2009, p. 20). Essa exposição do espiritual que, supostamente deveria ser algo privado e individual, cria modelos e influências a serem seguidas. Alguns dos influenciadores conquistam fama pela performance de espiritualidade: postam devocionais, estudos bíblicos, comentam situações da vida e como seus seguidores devem se portar. (Martins e Rivero, 2019a; Souza e Pereira, 2019). Surgem líderes espirituais que não necessariamente possuem formação teológica ou instrução de ensino, mas que possuem influência nas redes e engajamento do público-alvo.

Um outro efeito da digitalização da religião evangélica é o hibridismo cultural. A cultura gospel é uma cultura híbrida, ou seja, que, ao longo dos muitos anos, a manutenção cultural foi feita por meio da adição de elementos de outras culturas (Cunha, 2007). No contexto evangélico, esse hibridismo se representa pelos diferentes tipos de música gospel, pela participação de famosos crentes de ambientes não-cristãos, da inclusão na política (Cunha, 2019), da adesão a tendências, entre outros. Agora, os evangélicos não estão apenas inseridos na modernidade, mas também sua cultura gospel é mediadora da experiência religiosa nas mídias.

O fato de a cultura evangélica atual estar permeada pela cultura de entretenimento, celebração e consumo, sujeita a hibridismos com outras práticas até então consideradas mundanas – feijoada com pagode gospel, lutas de contato com oração, heavy metal cristão – apontam para formas criadas por determinados sujeitos religiosos para lidar com os anseios da modernidade e com o mundo do consumo. [as estratégias acabam] “santificando” o mercado e as expressões juvenis anteriormente mundanas. (Bellotti, 2013, p. 261)

Por último, para além das maneiras que o digital afeta a experiência religiosa e como esses evangélicos se portam diante dessa realidade online, está como eles são interpretados. O efeito da percepção crítica deste grupo religioso é presente por meio dos estereótipos a eles atribuídos —

geralmente pelos não-crentes. Alvos de generalização e rotulação a seus costumes e crenças, os evangélicos são marginalizados pela grande mídia (Alvim, 2022). De acordo com Alvim (2022), os evangélicos foram noticiados negativamente nestas últimas décadas pelos grandes jornais nacionais mais renomados — estranhamento causado respectivamente pelos costumes, a relação com o dinheiro e com a política. No mundo digital, há pesquisas sobre certa caracterização humorística dos crentes: seus hábitos, crenças, atuações, entre outros.

O artigo de Jungblut (2018) explora a percepção sobre os crentes na internet através dos memes⁴ e ‘zooções’ em torno de temáticas evangélicas. Segundo o autor, o humor feito em torno do grupo religioso envolve uma difamação e ridicularização de suas práticas e hipocrisias, sendo efetuado através até mesmo de páginas fictícias criadas com objetivo de satirizar figuras religiosas — como será visto mais adiante no trabalho.

Difundem-se através disso alguns estereótipos nada abonadores, tais como: os fiéis são ingênuos e facilmente manipuláveis por pastores desonestos e inescrupulosos que achacam financeiramente suas membrosias; há grandes dificuldades para o crente em se manter atento ao ascetismo prescrito; dificuldades essas que são mascaradas por práticas hipócritas; as pulsões sexuais dos crentes são sempre apresentadas como difíceis de serem controladas [...] (Jungblut, 2018, p. 314).

Este último efeito é o principal a ser trabalhado nos dados encontrados por essa pesquisa.

TWITTER E INTERAÇÃO SOCIAL

As mídias sociais são consideradas meios de comunicação usados para interação social e produção de conteúdo, onde há compartilhamento de informações. Como explicitado por Miller et al (2016) “A mídia social é atualmente um lugar no qual nós socializamos, não apenas um meio de comunicação” (p. X). A identificação das pessoas guiam o interesse delas em se agrupar e interagir umas com as outras — em torno de sua conformidade com assuntos de interesse, faixa etária, mesmo status, entre outros.

No contexto de mídias sociais, o Twitter pode ser compreendido como uma rede de opiniões.⁵ Criada em 2006 para compartilhamento de pensamentos e atividades cotidianas com amigos e seguidores, a plataforma tinha a proposta de um ambiente íntimo onde se compartilham experiências do dia-a-dia. Aos poucos, uniu grupos ao redor do mundo e começou a ser usada para

⁴ Termo que define piadas que se espalham de modo viral.

⁵ Por mais que as imagens e vídeos sejam presentes, o destaque do Twitter em comparação com outras redes é a priorização do texto escrito e até mesmo uso de memes escritos.

insurgir assuntos e situações consideradas mais relevantes. Os tweets, assim, passam a incluir discursos de ativismo político, notícias, ciência, em conjunto com a cultura popular. Rapidamente, o número de usuários cresceu exponencialmente ao longo dos anos, atingindo em 2010, no Brasil, a segunda maior base de internautas usando o site no mundo (G1, 2010).

Acerca das principais particularidades do site, é importante ressaltar que o Twitter, diferente de muitas outras plataformas, possui restrição de caracteres por publicação. A linguagem utilizada pelos internautas é informal: sendo caracterizada por neologismos e erros de ortografia. A rede concentra a população mais jovem: 44% do público entre 18 e 24 anos utiliza a rede, número que varia para 31% acerca da faixa etária de 25 a 30 anos (Barnhart, 2021). Além disso, as contas anônimas estão muito presentes no site, ou seja, perfis que não possuam identificadores de quem a pessoa seja: sem foto, nome ou acesso a outras mídias.

METODOLOGIA

Para uma análise da opinião pública popular acerca dos crentes, foi escolhida a página “@Choquei”⁶ no Twitter. A página de notícias tornou-se muito famosa em 2023 e a escolha foi feita a partir da suspeita de que o perfil publicava múltiplas vezes sobre os evangélicos. A Choquei é uma conta que tem como principal intenção cobrir notícias nacionais e internacionais sobre famosos, política, entretenimento, fofoca, entre outros (Permury, 2023). Ao demonstrar apoio oficial ao atual presidente provocou um efeito rápido: a página ganhou muitos seguidores em um curto espaço temporal e tornou-se um dos principais perfis a cobrir a disputa eleitoral.

Após a escolha do perfil na rede, foram identificados e organizados os metadados dos tweets. Dentre estes, os mais importantes considerados para as finalidades do trabalho foram a quantidade de retuítes e comentários — e, claro, o conteúdo dos tweets. Esses itens demonstram a popularidade dos termos e as principais ideias do público acerca deles. Esse método quantitativo foi utilizado devido ao impedimento provocado pelas mudanças de acesso à API⁷ da mídia social (Hernandes, 2023). Desse modo, as informações dos tweets foram coletadas uma a uma e tabuladas em planilhas. O período escolhido para observação e coleta de dados foi de seis meses. Essa seleção

⁶ <https://twitter.com/choquei>

⁷ Application Programming Interface.

se justifica pela popularidade estabelecida pelo perfil escolhido; logo após as eleições esses temas que sustentariam e continuariam a manter o interesse de seu público.

Tendo em vista estes fatores, as palavras-chave selecionadas foram termos que eram recorrentes em notícias sobre os crentes, suas variações em plural, singular, de gênero e também palavras que são comumente vistas juntas destas. O conjunto de palavras-chave consultadas na pesquisa avançada da mídia social está presente na Tabela 1.

Tabela 1 — Palavras-chave escolhidas para pesquisa de tweets.

Palavra-chave	Ocorrência nos tweets
“Igreja”	21
“Pastor”	17
“Evangélico”	12
“Evangélicos”	8
“Gospel”	5
“Crente”	4
“Evangélica”	4
“Evangelho”	3
“Cristã”	3
“Cristão”	2
“Pastores”	1

Fonte: Elaboração própria.

Essas palavras-chaves foram pesquisadas na Pesquisa Avançada⁸ do Twitter, um artifício que permite filtrar as informações pesquisadas. Os filtros feitos se basearam nas intenções da pesquisa, por exemplo, o recorte geográfico e idiomático teve como propósito envolver apenas os tweets brasileiros e/ou escritos em português. Em suma, a busca realizada quantificou todos os

⁸ <https://twitter.com/search-advanced?lang=pt>

tweets publicados pela Choquei no período mencionado que houvesse ao menos uma das palavras-chave.⁹ No total, foram quantificados 49 tweets com essas especificações. Os metadados obtidos foram organizados em uma tabela a partir da:

- a) descrição do tweet;
- b) data de publicação;
- c) quantidade de favoritos;
- d) quantidade de retuítés;
- e) quantidade de menções;
- f) quantidade de comentários;
- g) quantidade de visualizações;
- h) o contexto temático do tweet.

Essa primeira etapa permitiu a observação de diversos fatores nos conteúdos dos tweets, por exemplo, a evolução de assuntos ao longo dos meses, assim como a frequência dos tweets feitos por meses e dias. Também foi possível rastrear quais assuntos foram mais populares, quais geram mais engajamento e quais não são tão relevantes. Além dos tweets do perfil selecionado, os comentários¹⁰ do seu público também foram coletados. No segundo momento da coleta, o mesmo processo foi repetido: consulta à busca avançado do Twitter, mesmo período e mesmas palavras-chave, com exceções: — agora com a mudança de, em vez de tweets feitos pela @Choquei, deveriam ser tweets que respondiam tweets feitos por @Choquei e deveriam ter no mínimo 50 curtidas (favoritos) e deveriam estar na aba de “mais populares” no Twitter e não na aba dos “Mais recentes”. Novamente, uma tabela foi construída, com adição de algumas colunas:

- a) autor;
- b) contexto do tweet;
- c) tweet original;
- d) link do tweet original;
- e) relacionado com o tweet original.

Assim, 58 comentários foram coletados. É importante destacar que, considerando que a busca foi feita por meio das palavras-chave, os comentários analisados não são necessariamente

⁹A URL é a seguinte: [Pesquisa de palavras-chave na Choquei, entre 1/01/23 a 01/07/23, com todos os filtros aplicados.](#)

¹⁰[Pesquisa de palavras-chave nos comentários da Choquei, entre 1/01/23 a 01/07/23, com todos os filtros aplicados.](#)

respostas aos tweets coletados na primeira etapa da pesquisa. Dentre as primeiras observações feitas, é possível perceber que parte considerável (20%) dos comentários realizados que mencionam o grupo religioso não tem relação direta com o tweet original em que foi comentado.

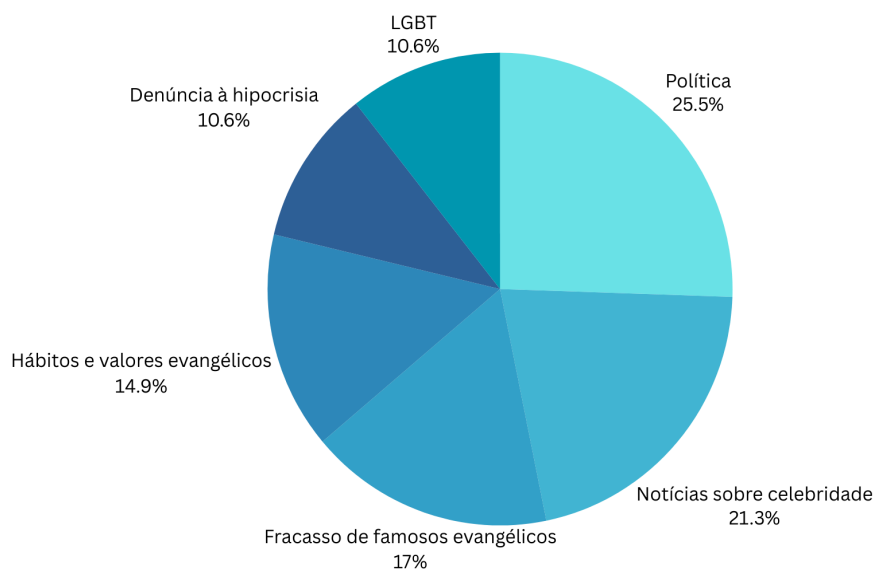
Para contextualizar os tweets, todos foram lidos e foram criadas categorias que são frequentes neles para, assim, ser feita uma análise temática. A análise de conteúdo realizada aqui se caracteriza pela interpretação dos significados presentes em argumentos, pensamentos e pontos de vista. Desta maneira, a Tabela 2 demonstra as categorias e suas justificativas no contexto. Logo em seguida, os temas presentes nos tweets, de modo não proporcional a qualquer metadado específico mas sim em relação a quantidade de tweets em cada categoria, são demonstrados estatisticamente no Gráfico 1.

Tabela 2: Classificações dos temas

Categoria temática	Características dos tweets
Denúncia à hipocrisia	Tweets ou notícias sobre escândalos contraditórios com a fé cristã; discursos que denunciam diretamente a hipocrisia dos crentes; quando a página expôs erro de crentes.
Hábitos e valores evangélicos	Tweets que comentem sobre hábitos dos evangélicos como sua moda, seu estilo de vida, seu sectarismo e sobre os valores como crenças e fé; referente a práticas dos evangélicos que sejam consideradas diferentes e/ou ruins.
Política	Tweets que estejam diretamente relacionados com políticos, seja políticos falando sobre evangélicos ou políticos que sejam evangélicos; ações judiciais realizadas.
Notícias sobre celebridades crentes	Aqui se encaixam os tweets de celebridades do mundo que são ex-crentes ou crentes sem qualquer filiação à igreja; quando celebridades usam em seu discurso uma das palavras chaves ou se relacionam com a temática.
Fracasso de famosos evangélicos	Já nesta classificação estão os famosos assumidamente crentes como teólogos, pastores ou cantores — todos do mundo gospel; ‘Fracasso’ se refere ao fato de que todas as notícias são negativas.
LGBT	Tweets sobre pessoas LGBT, ou assuntos que envolvam a temática, como a homofobia.

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 1: Proporção de temas presentes nos tweets.

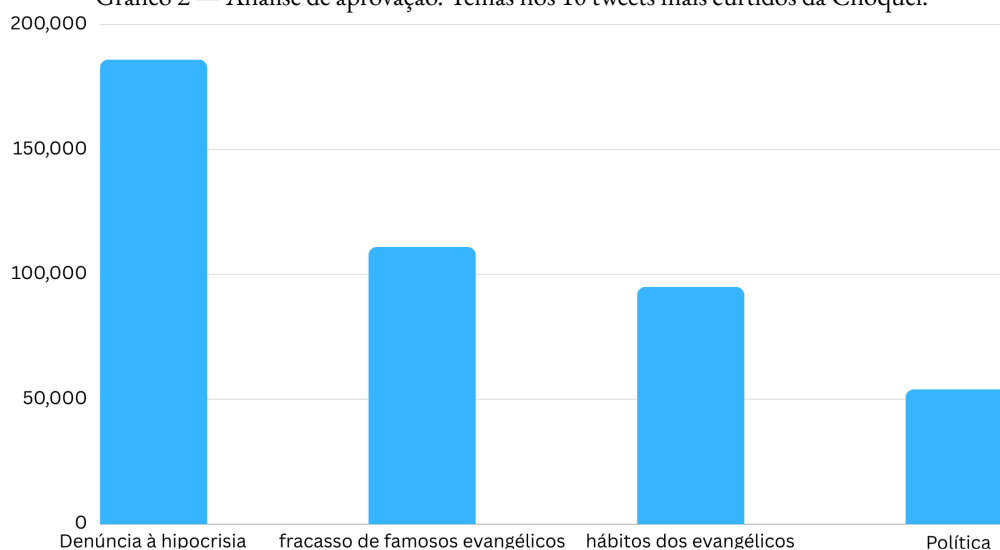


Fonte: elaboração própria.

RESULTADOS

Publicações do perfil

Gráfico 2 — Análise de aprovação. Temas nos 10 tweets mais curtidos da Choquei.



Fonte: elaboração própria. Quantidade de curtidas na vertical.

Considerando as curtidas como sinônimo de aprovação pelas razões apresentadas, os tweets mais curtidos eram aqueles que trazem à exposição uma hipocrisia realizada pela igreja ou pelos seus fiéis, assim como o fracasso de famosos gospel. A espetacularização da fé é o principal fenômeno causador dessa consequência (Avelar, 2009; Cunha, 2007). Aqui, o exemplo de que famosos evangélicos costumam expor suas vidas privadas, sua vida espiritual, convoca o olhar do outro para

avaliar sua conduta — tal representação exige deles um certo modo de agir (Goffman, 1985). Quando falham, o espetáculo obtém mais fama: visto como uma tragédia ou até meme. Alguns dos tweets mais curtidos:

BRASIL: Pastor Valdomiro Santiago leva golpe de R\$ 800 milhões, é despejado por alugueis atrasados, perde emissoras de TV e tem jatinho particular apreendido.

MUNDO: Pastor morre ao tentar jejuar por 40 dias e 40 noites, em Moçambique. No 25º dia, ele já tinha perdido peso ao ponto de não conseguir mais se levantar, tomar banho ou andar.

Fonte: Twitter.com.

Esses são exemplos de tweets mais retuitados:

BRASIL: Após evangélicos viralizarem cantando louvores em locais públicos, adeptos das religiões afro mostram cânticos em shopping.

VEJA: Pastora viraliza nas redes sociais criticando os evangélicos julgadores: “Tem gente que por usar saia ou cabelo longo, acha que é mais santo que alguém, mas não. Você é insuportável. Você acha que gente que não é crente, quer ser crente vendo a gente se comportar assim?”

Fonte: Twitter.com.

Assim, o indício é de que o público concorda com as principais alegações sobre falsos crentes e exposições escandalosas na igreja. Ou seja, mesmo que o público não seja declaradamente crente, concordam que os crentes devem agir moralmente baseado no que é certo de acordo com a Bíblia. É possível que muitas das pessoas sejam simpatizantes da fé cristã, ou de Jesus, mas não concordem com as ações dos fiéis. Como base para tal afirmação, o meme recorrente na rede — encontrado não apenas nos comentários de publicações da Choquei, mas em todo Twitter:

eu faço questão de falar sempre que **eu gosto de Jesus porque o cara é daora, só parece que ele é um mala por causa do fandom**¹¹ que distorceu tudo que o cara falou porque é canon que ele andava com puta, ladrão, pobre e rejeitava os religiosos, políticos e ricos

é aquela coisa: **gosto de Jesus, só odeio o fandom**

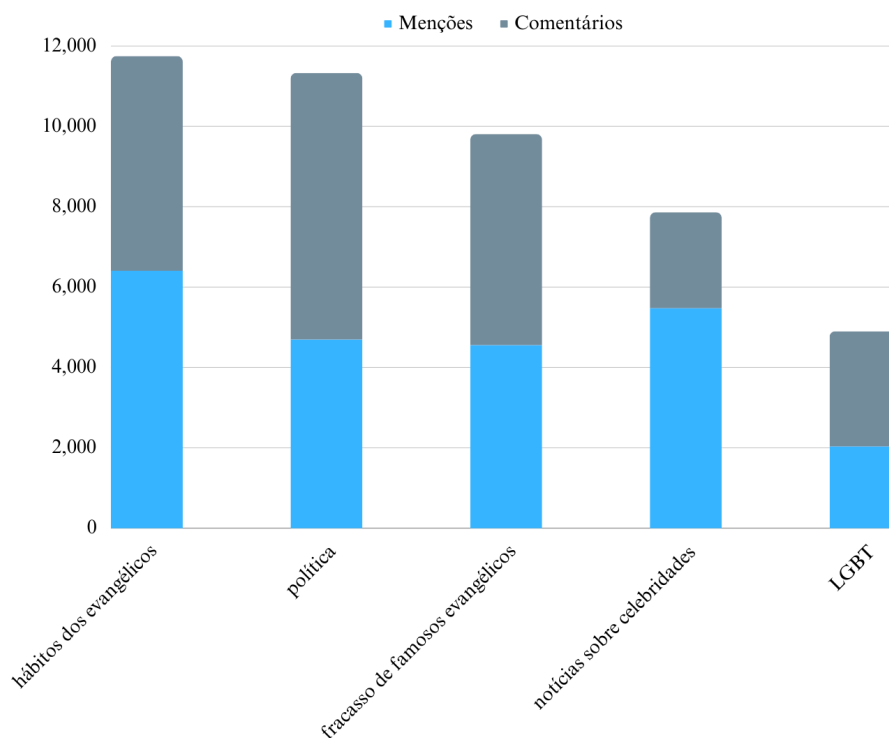
juro!! i keep saying: **eu gosto de jesus, só não gosto do fandom**

Eu gosto de Jesus, só odeio o fandom dele

Fonte: Twitter.com. Grifo próprio.

Gráfico 3: Análise de engajamento - Temas nos 10 tweets mais comentados.

¹¹ Grupo de pessoas que são fãs de determinada pessoa.



Fonte: elaboração própria.

Aqueles tweets que possuem mais engajamento são os que tratam de hábitos dos cristãos como: modo de ser vestir, música que ouvem, como falam, vida sexual, crenças pessoais e principalmente questões que envolvem sectarismo religioso, isto é, afastamento da cultura popular e/ou adaptação e diferenciação desta (Cunha, 2007). Os tweets do perfil de notícias com maior engajamento quando se tratam dos evangélicos tratam a religião como problemática — expondo escândalos, brigas internas, crimes cometidos e sua hipocrisia — e como diferente. Como exemplos de tweets mais comentados, estão:

BRASIL: Crentes (evangélicos) fazem “Sem João com Cristo” para aproveitar as festas juninas.

VEJA: Mulher mostra looks em vídeo dizendo que nem todo crente é ‘brega’.

Fonte: Twitter.com.

Comentários nas publicações

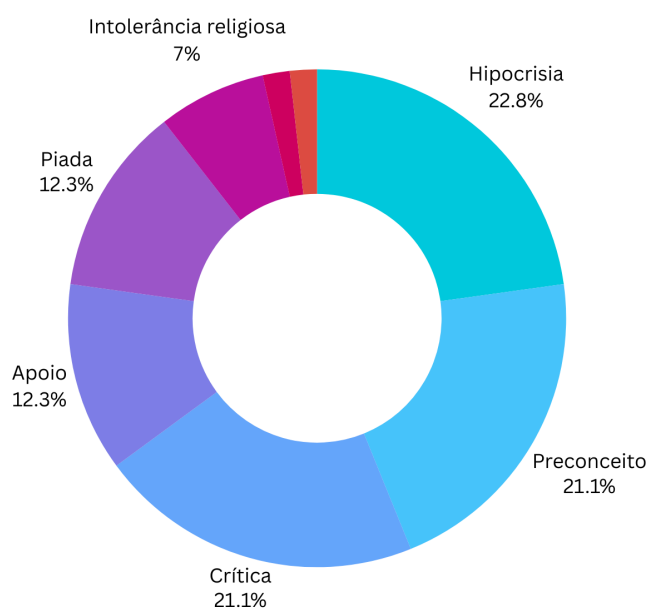
Nos comentários foram quantificados 58 tweets da aba “Principais”. Dentre os autores dos tweets, havia famosos e pessoas de diferentes religiões, entre estes candomblecistas, umbandistas, crentes e católicos. Assim como feito nos tweets do perfil pesquisado, nos comentários direcionados a Choquei uma classificação temática foi esquematizada:

Tabela 3: Categorias temáticas nos comentários analisados.

Categoria	Justificativa
Preconceito	Todos os comentários que, sem contexto para tal, caçoavam crentes. Por exemplo, tweets em que os usuários usaram expressões similares a “odeio crente”, “todos são nojentos”, “por mim todos se davam mal”.
Política	Tweets que diretamente mencionaram políticos.
Piada	Ridicularização da fé cristã.
Intolerância religiosa	Acusação de evangélicos não terem respeito pela fé alheia ou de ativamente sabotarem outras religiões.
Hipocrisia	Exposição de ocasiões em que evangélicos contradisseram sua fé a partir de sua ação.
Apoio	Tweets que sejam concordantes ou amigáveis com o credo cristão, ou opinião positiva sobre os evangélicos.
Crítica	Comentários em que o usuário aponta, julga ou desaprova o comportamento evangélico. Não é necessariamente ofensivo.
NI (Não identificado)	O qual não corresponde aos itens anteriores.

Fonte: elaboração própria.

Gráfico 4: Frequência dos temas nos comentários analisados.



As duas categorias que aparecem sem nome por serem muito pequenas são “política” e “NI”, ambas com apenas 1 tweet — representando, cada, 1,7% do total. Fonte: elaboração própria.

Fonte: Twitter.com

Diversos dados cativaram o interesse e curiosidade nesta etapa da pesquisa. Entre eles a percepção humorística sobre os evangélicos: a exposição a julgamentos e críticas. Como a coleta foi realizada em um contexto específico, os comentários respondiam às publicações da Choquei demonstrando opiniões sobre os eventos recentes.

Em primeiro lugar, vejamos como os comentários se mostram presentes ao longo dos meses e quais são os ocorridos que mais foram comentados. O mês de fevereiro e o de junho chamam atenção com números expressivos de comentários populares — 22 e 7. Em fevereiro, a escola de samba da Gaviões da Fiel homenageou o personagem religioso São Jorge. Sabrina Sato, apresentadora brasileira, desfilou com a fantasia e recebeu muitas críticas por estar ‘representando o diabo’. Tal postura, conjuntamente com outras no mesmo carnaval, foram bem criticadas pelos crentes. Não é coincidência que, em fevereiro, o tweet mais comentado da Choquei tenha sido este:

VEJA: Sabrina Sato é criticada por evangélicos após entrar caracterizada como Dragão de São Jorge no desfile da Gaviões da Fiel no carnaval: “Vestida de diabo e fazendo o sinal da cruz. Parando de seguir”.

Fonte: Twitter.com.

Em fevereiro, 57% dos comentários se referem a este acontecimento. Neste mês, as opiniões eram de que os crentes são “chatos”, “insuportáveis”, “intrometidos”, entre outros. Boa parte dos comentários envolviam alguma acusação de intolerância religiosa ou ofensas aos cristãos. Como exemplos dos tweets estão:

Por mim já pode dar o troféu pro Salgueiro só por ter irritado tanto crente. Missão cumprida.
se tá irritando evangélicos tá fazendo certo
Tem algum preconceito? Contra crente

Fonte: Twitter.com.

Em junho, 57% dos tweets do mês se referiam à hipocrisia. Como bom exemplo, temos esse tweet:

Pecado é esse cristianismo de extrema direita que mistura ideias milicianas com religião. Deus não venera armas; não venera perseguição a minorias marginalizadas; não venera a ambição de pastores que em nome de Deus ficam milionários; não venera um líder político que dorme com o livro do torturador Brilhante Ustra na cabeça.

Fonte: Twitter.com.

Dentre outros temas que foram populares são o “avivamento”¹² em lugares públicos que ocorreram no início de 2023, em que evangélicos entoavam salmos e louvores — tornaram-se ainda mais impopulares neste período por perturbação do espaço público. O fato surpreendente é que, em 20% das situações em que uma das palavras-chave foram mencionadas nos comentários da Choquei, não houve relação com o tweet original. Ou seja, o usuário mencionou os crentes sem que a publicação original tratasse sobre tal assunto. Este dado pode significar que o público possua opiniões contra aos crentes e não necessitam que a discussão inclua os cristão para insultá-los.

O HUMOR COM CRENTE NOS MEMES

Ao analisar o conteúdo dos comentários, muitos memes foram encontrados. Aqui, estes serão exibidos e compreendidos a partir da teoria sociológica de Goffman (1980; 1985). Foi percebido que os crentes são alvo de uma percepção humorística. Na internet há perfis criados para satirizar os evangélicos por meio da criação de personagens (Silva, 2010; Campanha, 2013). De acordo com Jungblut (2018), esses memes demonstram um certo descaso com a religião e é pautada na ridicularização dos seus fiéis por meio do reforçamento de estereótipos. O humor crente é diferente do humor com crente.

O humor crente tem suas especificidades e se diferencia com o humor com crente. O primeiro, tem como autoria e público os próprios crentes. Por meio de pastores, influenciadores, ou pessoas não famosas, o humor é utilizado pelos crentes como um recurso retórico para passar e/ou reforçar valores cristãos para o seu público. Há, por outro lado, o humor com crente. Este é chamado de “humor subversivo” por Silveira (2016), que diferencia os dois tipos de humor entre o humor de formação (o cristão) e o de deformação (feito por ateus):

O humor cristão tende a utilizar o riso como forma de afirmação de suas convicções, vale-se de uma visão bem humorada como forma de formação, informação e um olhar afetuoso, embora às vezes crítico, mas sem ser agressivo e sem denegrir as escrituras chamadas sagradas. Já o humor cristão feito por ateus, que gera o riso subversivo, vem de outro ponto de partida, subverte as histórias bíblicas para assim causar o riso. [...] poderíamos chamar de um humor de deformação (Silveira, 2016, p. 19).

Além disso, os memes baseados nos preceitos e discursos recorrentes acompanham essa narrativa e podem ser vistos com piadas e comentários sobre os evangélicos. As figuras seguintes são exemplos destes memes.

¹² Parafrazeando a palavra usada pela Choquei.

Figura 2: Meme sobre intolerância religiosa.



Figura 3: Meme sobre sabotar crentes.



Figura 4: Meme "prefiro ir para o inferno".



Figura 5: Meme sobre distanciamento de crente



Figura 6: Meme sobre preconceito contra crente



Fonte: Twitter.com.

Vista essa percepção humorística, surgem algumas questões que guiam a discussão: porque a zoação com crente é permitida? Não apenas porque ela é feita, mas porque ela não é problematizada? Partindo da compreensão de Goffman (1980) da estigmatização como um processo de afastamento de um indivíduo ou grupo de indivíduos a partir da identificação de características anormais interpretadas como indesejáveis, é possível relacionar a interpretação dos evangélicos como “os outros” para um grupo consolidado. Para o autor, um dos três tipos de estigma é o de religião. “Assim, deixamos de considerá-lo [o estranho] criatura comum e total, reduzindo-o a uma pessoa estragada e diminuída. Tal característica é um estigma, especialmente quando o seu efeito de descrédito é muito grande” (Goffman, 1980, p. 6).

O lugar do “outro”, quando se tratando dos crentes, torna possível o deslocamento e até exclusão do grupo religioso de certos debates e ambientes pela rejeição sutil. Como por exemplo neste tweet: “Crente não opina em carnaval, procure outro tema, mo” (Comentário da Choquei, Twitter.com, 2023). Esse afastamento produz e reproduz a imagem do cristão como algo distante, construída por estereótipos e idealizações. As ofensas ditas não costumam estar na maioria das vezes conscientemente direcionadas a crentes específicos — mas a uma generalização dos crentes a partir da compreensão do que eles são. “Os Crentes”¹³ como personagens criados no imaginário social, correspondem a diversos estereótipos, do tipo: hipócritas que mentem sobre o que realmente são, pessoas que fingem ser santas e se sentem superiores, o intolerante religioso que desrespeita outras religiões, o difamador do nome de Cristo, o chato que é inconveniente em espaços públicos.

Esse “Crente” é produto de uma longa idealização provocada por um processo histórico e cultural. Por exemplo, acerca de acontecimentos como a Inquisição, a Reforma Protestante, o

¹³ Com letra maiúscula para diferenciar o grupo cristãos do arquétipo do grupo cristão.

poder cultural que cristãos obtiveram por muito tempo e outros fatores, são os principais responsáveis pela percepção no imaginário popular dos crentes. Esse Crente surge então como uma representação de coisas, boas ou ruins, que ocorreram na história e, também, em decorrência dos destaques nas mídias: os famosos, principalmente os evangélicos, tornam-se exemplos, correspondentes ou não à realidade da maioria, do que é ser um Crente.

Como exposto por Goffman (1985), os indivíduos têm a tendência de partirem de pressupostos, experiências passadas ou de histórias contadas por outrem quando se deparam com o “outro”. Na sociedade contemporânea existe um movimento da questão moral, ou seja, a problematização e a “multiplicação de preocupações, expectativas e dúvidas a respeito da moral e da ética, e simultaneamente, por uma banalização das palavras, imagens e práticas que afirmam sua relação com elas” (Fassin, 2015, p. 10). Uma expressão desse movimento é conhecido como “politicamente correto”.

Neste contexto, muitas pesquisas se debruçam em debates recorrentes sobre como isso contribuiu para a percepção da liberdade de expressão, o humor, a educação antiracista e anti misógina, entre muitos outros. Assim, não é incentivado o humor com certos assuntos, devida à percepção do que é visto como moralmente incorreto. Todavia, é percebido que é permitido, ou até incentivado, brincar ou fazer piadas com crentes.

Adoro excepcionalmente essa coisa do “outro”. Disseram também coisas como: só se pode fazer piadas com opressores. [tem] gente que sempre coloca essa coisa de “oprimidos x opressores” quando vai analisar o mundo [...] **por que proibir porque piadas com Jesus estaria errado? Por que não se deve “provocar” os muçulmanos, mas pode-se “provocar” os cristãos?** Quer dizer que piadas com Jesus tá valendo, mas com o profeta não? Claro, o cristianismo é o “opressor” e blablablá. (Pondé, 2015) (grifo próprio).

Para Pondé, o público que emite essas opiniões, piadas e críticas, provavelmente e/ou inconscientemente, propõem uma inversão da dominação. Com tal reflexão, a hipótese é a seguinte: além do fato dos dados demonstrarem que os temas no tweets mais curtidos e retuitados e também nos comentários é “hipocrisia” — tal fato direciona para um provável movimento de “desmascarar” publicamente os cristão, que deveriam, no pensamento popular, ser santos. “Embora não haja evidências de perseguição concreta a cristãos no Brasil, pesquisadores afirmam que há ‘arrogância’ e ‘preconceito’, especialmente por parte da elite de esquerda, ao falar sobre evangélicos.” (Braun, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A digitalização dos crentes envolveu diversos processos e resultou em efeitos como a espetacularização da fé, as transformações na expressão religiosa, a mudança na interpretação sobre o “templo” religioso, o acesso a outras teologias, a possibilidade de inconformação, entre muitos outros. O estudo teve como objetivo principal compreender como os crentes são interpretados, utilizando de recorte o Twitter, a partir da página de notícias “Choquei”.

Os resultados apontam para alguns fatores. O primeiro é de que a página consultada é enviesada e, propositalmente, dá ênfase nas notícias negativas para gerar engajamento. O segundo é que há uma aprovação e concordância de notícias que envolvam a hipocrisia dos cristãos e o fracasso de famosos evangélicos. A partir disto, é possível afirmar o interesse em “desmascarar”, ou exibir as falhas, dos crentes como hipócritas e criminosos. Outras condições apontam para o fato de que os assuntos que mais geram comentários e menções são a respeito dos hábitos, costumes, crenças e valores cristãos: principalmente concentrado na estética e modo de portar dos evangélicos.

Há, também, um movimento de humor produzido acerca destes hábitos cristãos, da fé e do próprio crente. A partir de um processo de afastamento, ou até exclusão, desse grupo religioso de discussões e ambientes e também dos maus testemunhos por eles provocados ou pelo público experienciado, se dá a caracterização do crente como “o outro”, isto é, a personificação deste na mente popular. Neste ambiente digital surgem, então, muitos memes que expressam esse humor feito com crentes resultado de um certo preconceito com o grupo religioso. Os crentes, por sua vez, clamam a existência de uma cristofobia, que não se comprova existente no Brasil.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gustavo de. (2019), **“Grupos protestantes e engajamento social: uma análise dos discursos e ações de coletivos evangélicos progressistas”**. *Religião e Sociedade*, Rio de Janeiro, 39(3): 173-196.

ALVIM, Mariana Freitas. (2022), **Os evangélicos segundo a imprensa: discursos e enquadramentos na produção da Folha de S. Paulo e O Globo de 1985 a 2020**. Tese de Doutorado. PUC-SP.

AVELAR, Ilcéia. (2009), **O comércio da religião no Brasil: evangélicos na TV e na Internet. Monografia (Graduação)**. Universidade Federal do Rio de Janeiro.

BARNHAT, Brent. (2021), **Dados demográficos de mídias sociais para orientar a estratégia de sua marca em 2021**. Sprout social, 2021. Disponível em:

<https://sproutsocial.com/pt/insights/novos-dados-demograficos-das-redes-sociais/>. Acesso em: 03/05/2024.

BELLOTTI, Karina. (2013), **“Ser cristão é muito louco”: os usos da mídia para e pela juventude evangélica no Brasil (anos 2000-2010).**” Revista Brasileira de História das Religiões. Edição Especial, jan/2013. ISSN 1983-2850.

BRAUN, Julia. (2023) **Eleições 2022: fake news sobre perseguição a evangélicos chegam a milhões via filhos e aliados de Bolsonaro.** BBC News Brasil, 27/09/2022. Acesso em 01/12/2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62985337#:~:text=%22Diz%20o%20fil%C3%B3sofo%20Luiz%20Felipe,demonizada%20e%20criminalizada%22%2C%20afirma>

BUDKE, Sidnei. **“Mídia & Religião: conflitos e oportunidades do diálogo inter-religioso no ciberespaço.”** In: Anais do Congresso Estadual de Teologia. EST, v. 2, 2015.

CAMPANHA, Vitor. (2013), **“A página de Irmã Zuleide no Facebook: considerações sobre o cenário religioso brasileiro a partir de um fake.”** Mídias e religião: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização. 2. ed.

CASTELLS, Manuel. (1999a), **A rede e o ser.** In: A sociedade em rede. Volume I. Editora Paz e Terra, 8ª edição.

CASTELLS, Manuel. (1999b), **O poder da identidade.** Volume II. Editora Paz e Terra, 8ª edição.

CUNHA, Magali. (2007), **A explosão gospel: Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil.** Rio de Janeiro: Editora Mauad Ltda.

CUNHA, Magali. (2017), **Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter.** Comunicação & Sociedade, v. 39, n. 3, p. 217-244.

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

Fassin, Didier. **Introdução - A questão moral em antropologia.** In: A questão moral: Uma antologia crítica. Orgs: Fassin, Didier. Lézé, Samuel. Editora da Unicamp: Campinas, 2015.

G1 (Portal de Notícias). (2010), **Brasil tem o segundo maior número de usuários do Twitter no mundo.** Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1449515-6174,00-BRASIL+TEM+O+SEGUNDO+MAIOR+NUMERO+DE+USUARIOS+DO+TWITTER+NO+MUNDO.html>

GOFFMAN, Erwing. (1980), **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada.** Rio de Janeiro: Zahar, 4ed.

GOFFMAN, Erwing. (1985), **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Editora Vozes, 10ed.

HAN, Byung-Chul. (2018), **No enxame: perspectivas do digital.** São Paulo: Editora Vozes Limitada.

HERNANDES, Raphael. (2023), **Mudança no Twitter cria dificuldade para pesquisadores com extração e análise de dados.** Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/02/mudanca-no-twitter-dificulta-pesquisadores-com-extracao-e-analise-de-dados.shtml>. Acesso em: 21/11/2023

JUNGBLUT, Airton. (2000), **Nos Chats do Senhor: um estudo antropológico sobre a presença evangélica no ciberespaço brasileiro.** Rio Grande do Sul: Tese de Doutorado, UFRGS.

JUNGBLUT, Airton. (2010), **“O uso religioso da Internet no Brasil.”** Revista de Estudos de Religião, vol.1, nº 1, p. 202-212

JUNGBLUT, Airton. (2018), **Memes e zoações: A exploração humorística das vulnerabilidades estéticas, morais e comportamentais dos evangélicos brasileiros na Internet.** In: Política, Religião e Diversidades: Educação e Espaço Público (Vol. 1). Florianópolis: ABHR / Fogo, 2018, p. 303-316.

MARTINS, Allysson. RIVERO, Thaís. (2019a), **“Da TV à internet, dos televangelistas aos youtubers: apontamentos sobre canais evangélicos no YouTube.”** III Seminário internacional de pesquisas em midiatização e processos sociais. p. 1-7.

MARTINS, Allysson. RIVERO, Thaís. (2019b), **“O YouTube é Meu Pastor e Ele Postará: Evangelização nos Canais Brasileiros Fafismelo e Fabibertotti.”** 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.p 1-14.

MILLER, D. COSTA, E. HAYNES, N. MCDONALD, T. NICOLESCU, R. SINANAN, J. SPYER, J. VENKATRAMAN, S. WANG, X. (2016), **Como o mundo mudou as mídias sociais.** Londres: University College London Press.

MONTERO, Paula. ALMEIDA, Ronaldo de. (2001), **“Trânsito Religioso no Brasil.”** São Paulo em Perspectiva, v. 15, n. 3, p. 92–100.

ORO, Ari Pedro. (2020), **“No Brasil as tendências religiosas continuam: declínio católico e crescimento evangélico.”** Debates do NER, v. 1, n. 37, p. 69-92.

PERMURY, Pedro. (2022), **Choquei: quem é dono do perfil de fofoca que explodiu o Twitter e tem “Gretchen correspondente”.** Coluna do jornal. Folha Vitória, 02/11/2022. Disponível em: <https://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/11/2022/choquei-twitter-quem-e-dono-perfil-fofoca-bolsonaro-lula-eleicoes-discurso-gretchen>. Acesso em 20/11/2023

PONDÉ, Luiz. **De Jesus podemos fazer piadas, né?** Coluna no jornal Folha de S. Paulo. Publicado em 31/08/2015. Disponível em: <https://m.folha.uol.com.br/colunas/luizfeliipeponde/2015/08/1675617-de-jesus-podemos-fazer-piadas-ne.shtml?loggedpaywall>. Acesso em: 29/11/2023.

SILVA, Maurílio. (2010), **“Análise do discurso do perfil de “Deus” no Twitter (OCriador).”** I Encontro de História da Mídia da Região Norte Universidade Federal do Tocantins.

SILVEIRA, André. (2016), **“Riso e subversão: O cristianismo pela Porta dos Fundos.”** Dissertação de Mestrado. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina.

SOUZA, Catiane. PEREIRA, Laisa. (2019), **“Influenciadores digitais religiosos: modus vivendi na sociedade em midiatização.”** Enecult: Encontro de estudos multidisciplinares em cultura.

VITAL DA CUNHA, C. GHERMAN, M. LEMOS, B. SANTOS, L. (2024), **“Extrema direita no Brasil [livro eletrônico]: sujeitos e coletivos pela “restauração nacional”**”. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll.

Todo o conjunto de dados de apoio aos resultados deste estudo foi publicado no próprio artigo.

Esta pesquisa não recebeu nenhuma subvenção específica de qualquer agência de financiamento dos setores público, privado ou sem fins lucrativos.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE: A autora declara que não há conflito de interesses.

Lais Santos da Conceição é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal Fluminense, membro do LePar (Laboratório de Estudos Socio-Antropológicos em Política, Arte e Religião), UFF.

Este preprint foi submetido sob as seguintes condições:

- Os autores declaram que estão cientes que são os únicos responsáveis pelo conteúdo do preprint e que o depósito no SciELO Preprints não significa nenhum compromisso de parte do SciELO, exceto sua preservação e disseminação.
- Os autores declaram que os necessários Termos de Consentimento Livre e Esclarecido de participantes ou pacientes na pesquisa foram obtidos e estão descritos no manuscrito, quando aplicável.
- Os autores declaram que a elaboração do manuscrito seguiu as normas éticas de comunicação científica.
- Os autores declaram que os dados, aplicativos e outros conteúdos subjacentes ao manuscrito estão referenciados.
- O manuscrito depositado está no formato PDF.
- Os autores declaram que a pesquisa que deu origem ao manuscrito seguiu as boas práticas éticas e que as necessárias aprovações de comitês de ética de pesquisa, quando aplicável, estão descritas no manuscrito.
- Os autores declaram que uma vez que um manuscrito é postado no servidor SciELO Preprints, o mesmo só poderá ser retirado mediante pedido à Secretaria Editorial do SciELO Preprints, que afixará um aviso de retratação no seu lugar.
- Os autores concordam que o manuscrito aprovado será disponibilizado sob licença [Creative Commons CC-BY](#).
- O autor submissor declara que as contribuições de todos os autores e declaração de conflito de interesses estão incluídas de maneira explícita e em seções específicas do manuscrito.
- Os autores declaram que o manuscrito não foi depositado e/ou disponibilizado previamente em outro servidor de preprints ou publicado em um periódico.
- Caso o manuscrito esteja em processo de avaliação ou sendo preparado para publicação mas ainda não publicado por um periódico, os autores declaram que receberam autorização do periódico para realizar este depósito.
- O autor submissor declara que todos os autores do manuscrito concordam com a submissão ao SciELO Preprints.