

# Comunicação e ateísmo: a alternativa do espaço virtual

*Gino Giacomini-Filho\**  
*Sérgio Luís de Martin\*\**

## Resumo

Apesar do crescimento do número de cidadãos brasileiros definidos como “Sem Religião”, nos quais estão incluídos os ateus, parece que os céticos religiosos não dispõem de meios de comunicação proporcionalmente à sua relevância. Assim, menciona-se como objetivo caracterizar valores e ações do ateísmo no campo da comunicação social, notadamente no espaço virtual. Trata-se de um estudo exploratório sobre religião, ateísmo e a comunicação nesse contexto, que incorpora estudo de caso com a Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos, dando ênfase aos seus aspectos institucionais e comunicacionais. Os resultados mostram que o movimento ateu utiliza procedimentos alternativos de comunicação, como eventos, encontros e, principalmente, *websites* e mídias sociais virtuais para se expressar, de forma que o espaço virtual é estratégico para a comunicação ateu no Brasil.

**Palavras-chave:** Comunicação; Ateísmo; Religião.

## Communication and atheism: the alternative of virtual space

### Abstract

Despite of the growth of Brazilian citizens characterized as “without of religion”, included atheists, it seem they not have media communication in proportion of their relevance. So, the objective is to characterize atheism’s values and actions in the area of social communication, mainly in the virtual space. It’s an exploratory study about religion, atheism and communication in this context that includes a case study with the ATEA (Brazilian Association of Atheists and Agnostics), highlighting the institutional and communications aspects. The results show that the atheist movement apply

---

\* Publicitário. Doutor e Livre-docente em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP). Docente do mestrado em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). Docente de graduação da ECA/USP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

\*\* Publicitário. Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação pela USCS- Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Professor da graduação em Comunicação da UNIMEP (Piracicaba-SP). E-mail: smartin@unimep.br

alternatives procedures of communication, as events, meetings, mainly websites and virtual social media to express itself, so that the virtual space is strategic to the atheist communication in Brazil.

**Key-words:** Communication; Atheism; Religion.

## **Comunicación y ateísmo: la alternativa de lo espacio virtual**

### **Resumen**

A pesar del creciente número de ciudadanos brasileños definidos como “ninguna religión”, en el que se incluyen los ateos, parece que los escépticos religiosos no tienen los medios de comunicación en proporción a su importancia. El objetivo es caracterizar los valores y acciones del ateísmo en el campo de la comunicación social, especialmente en el ciberespacio. Se trata de un estudio exploratorio de la religión, ateísmo y comunicación en este contexto, que incorpora estudio de caso con la Asociación Brasileña de Ateos y Agnósticos, destacando sus aspectos institucionales y comunicacionales. Los resultados muestran que el movimiento ateo utiliza procedimientos de comunicación alternativos, como eventos, reuniones, y especialmente los sitios web y las redes sociales virtuales para expresarse, de modo que el espacio virtual es estratégico para la comunicación ateo en Brasil.

**Palabras claves:** Comunicación; Ateísmo; Religión.

### **1. Introdução**

Para Gervais (2011), não existe um significativo número de pesquisas científicas sobre o ateísmo e ateus. Gervais et al. (2011) avaliam que existem mais de 500 milhões de ateus no mundo, mesmo assim Smith (2011) considera que há poucos estudos qualitativos que examinam o fenômeno ateuísta.

Os ateus formam um contingente minoritário no Brasil, mas possuem interesses legítimos no campo religioso e social, o que mostra a necessidade de se refletir sobre desdobramentos éticos, sociais e principalmente comunicacionais, dada a uma possível discrepância entre os direitos dessa comunidade minoritária e o contexto oferecido pela sociedade brasileira, governo, e pela indústria da comunicação.

Em textos leigos e científicos consultados, parece que no Brasil o ateísmo é tratado de forma estigmática e, embora conte com espaços para expressar os seus ideais, responder ou contra-atacar opositores, aparentemente enfrenta obstáculos maiores para se manifestar em relação às correntes cristãs. Alguns procedimentos têm sido adotados pelo movimento ateuísta, caso de divulgar seus ideais e propósitos por intermédio de formas ditas alternativas, principalmente os meios virtuais.

Estipula-se, assim, como objetivo, caracterizar valores e ações do ateísmo no campo da comunicação social, notadamente no espaço virtual.

Trata-se de uma pesquisa em nível exploratório, em que são utilizados como fontes desde literatura científica até dados secundários e pesquisas não

sistematizadas. Um estudo exploratório, segundo Lakatos e Marconi (2001), tem como objetivo proporcionar maior contato e familiaridade a assuntos sociais e emergentes. Essa opção torna-se necessária, uma vez que o ateísmo em si se mostra um objeto volátil, em que conceitos e caracterizações são valorativas ou pouco sistematizadas. Dessa forma, o tratamento do ateísmo diante da comunicação social carrega tais características, fazendo que este estudo busque mais questionamentos e familiarização com o fenômeno.

O estudo está baseado em referencial teórico e estudo de caso único com a Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos – ATEA, e suas ações de comunicação social. A entidade ATEA é um alvo privilegiado neste estudo, por contar com grande número de adeptos do ateísmo e por ser a maior entidade representativa no Brasil desse contingente, além de oferecer conteúdos de comunicação sobre o objeto de estudo, caso do seu *website*, em que divulga e propaga sua ideologia e ações, razão pela qual foi escolhida como estudo de caso.

O estudo de caso deseja apresentar a entidade, sua inserção na área de comunicação, ações comunicacionais e questões que a associação enfrenta enquanto entidade atea. Pretende-se mostrar manifestações variadas na sua comunicação, embora não seja foco desta pesquisa aferir questões detalhadas de conteúdos, como os ligados a preconceitos. Dentro do âmbito do estudo de caso, realizou-se entrevista, em 2013, com o presidente da ATEA, Daniel Sottomaior.

Alguns fatores delimitam o presente estudo. Embora se aborde o ateísmo de forma geral, procura-se aprofundar tal fenômeno no Brasil. Outra delimitação está na grande volatilidade em expressões que tentam caracterizar e identificar grupos como ateus, face às extensões ideológicas que possuem. Há autores e obras que restringem o ateísmo à descrença absoluta, e outros que admitem a crença cética ou desvinculada de uma divindade. Portanto, em muitas passagens deste trabalho, haverá referências ao ateísmo que não são consensuais, ou que poderiam ser próprias de contingentes maiores ditos “sem religião”. O presente estudo não fugirá dessa realidade, por ser algo amalgamado em boa parte da literatura, inclusive científica. A volatilidade do conceito e a caracterização do ateísmo tornam-se ainda mais complexas com o vínculo que este artigo faz com a comunicação social, o que justifica, em parte, o caráter exploratório deste trabalho.

## **2. Breve caracterização do ateísmo**

O Censo elaborado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) a respeito do perfil religioso da população brasileira mostra um patamar expressivo do estrato dos que se declaram “Sem Religião”. Em

1970, correspondiam a 0,75% da população, em 1980 somavam 1,64%, em 1991 totalizavam 4,73%, na década seguinte (2000) correspondiam a 7,35%, o que representaria, em números absolutos, 12,5 milhões de brasileiros e, em 2010, passam para o patamar de 8%, ou 15,3 milhões de brasileiros, dos quais 615.096 declararam-se ateus e 124.436 consideravam-se agnósticos, totalizando perto de 5% do total (IBGE, 2007; IBGE, 2010).

Estudos mostram que a crença religiosa estaria declinante no mundo pós-industrial, caso da porcentagem de norte-americanos considerados sem religião, número que teria dobrado nos últimos 20 anos (GERVAIS, 2011).

Lima Piva (2009) afirma que se o ateísmo fosse “religião”, seria a quarta maior do mundo: segundo estimativa em 2012, 15% da população mundial não teria filiação religiosa, o que não significa serem todos ateus. Decepção com as religiões ou líderes religiosos, apego materialista da modernidade, independência de cada membro familiar para opções religiosas, são alguns motivos que podem explicar a falta de filiação religiosa, segundo o autor.

Algumas terminologias são atribuídas aos ateus, o que poderia causar certa confusão conceitual; para deixar explícitas as definições, buscamos em vários autores os conceitos empregados por eles. Termos correlatos a ateu têm sido utilizados como: agnósticos, ímpios, céticos, não crentes, “sem religião”.

O ateu seria a pessoa que afirma não ter religião e/ou não ter crenças teístas; são os que rejeitam uma divindade e uma religião (SMITH, 2011).

Lima Júnior (2012) vale-se do conceito atribuído pela Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos (ATEA), em que a característica elementar do ateísmo é a “ausência de crença em qualquer divindade”.

Para Smith (2011), o ateu não possui uma identidade feita com um específico ou definido conjunto de regras ou comportamentos. Ele também tem uma identidade móvel na estrutura hierárquica social. Para o autor, tornar-se um ateu significa passar pelas fases de admitir que o teísmo seja onipresente, questioná-lo, rejeitá-lo e tornar-se um ateu. Portanto, o ateu tem como ponto de partida o teísmo.

Lima Júnior menciona que nos meios de comunicação têm sido comuns os ataques preconceituosos e ofensivos contra esse contingente minoritário no Brasil.

Tais ataques possuem consequências sérias, pois se pautam em concepções correntes na sociedade, as quais tendem a estabelecer uma associação entre ateísmo e imoralidade e, por conseguinte, com a criminalidade. Vários são os casos em que os ateus são retratados como *niilistas éticos*, “pessoas sem limites”, “capazes, por isso, de matar e cometerem as maiores atrocidades” (LIMA JÚNIOR, 2012, p. 137).

### 3. Experiências comunicacionais de algumas entidades ateístas

São muitas e diversificadas as entidades simpáticas ao ideário ateuista, destacando-se aqui apenas algumas nos Estados Unidos, Europa e Brasil.

A *Richard Dawkins Foundation for Reason and Science* (RDFRS), fundada por Clinton Richard Dawkins, estipula como missão dar suporte à educação científica, pensamento crítico e compreensão baseada em evidências do mundo natural para superar o fundamentalismo religioso, superstição, intolerância e sofrimento humano. A fundação possui um *website* com depoimentos, notícias, vídeos, eventos e até loja virtual em que são vendidos artigos como DVDs, livros, acessórios pessoais, camisas, bonés, canecas, sacolas e objetos com marcas ligadas à entidade. Estão estampados logomarcas da entidade, símbolos como a letra “A” estilizada na cor vermelha, ou frases como “Religião: juntos podemos encontrar a cura” (RDFRS, 2013).

A RDFRS organizou um encontro em 30 de setembro de 2007, entre lideranças do ateísmo, em que estiveram presentes Sam Harris, Daniel Dennett, Christopher Hitchens e o próprio Dawkins; de maneira geral, abordaram a ideologia neoateísta. Tal encontro resultou num vídeo postado no *YouTube*, tendo recebido cerca de 505 mil acessos e perto de 5,5 mil comentários positivos e negativos até 2013 (YOUTUBE, 2013).

A *Project Reason*, estabelecida nos Estados Unidos, e que tem Sam Harris como cofundador e diretor, assume o slogan “Project Reason: difundindo a ciência e valores seculares”. Ainda pelo seu *website*, a entidade propõe-se a oferecer conferências, filmes, patrocinar estudos científicos e pesquisas, subvencionar organizações e disponibilizar material de suporte para dissidentes religiosos com o propósito de diminuir a influência do dogmatismo, superstição e intolerância no mundo. Exibe espaços no *website*, onde mostra concursos de vídeos que receberam prêmios da própria entidade, além de campos destinados a notícias elaboradas por colaboradores e os fóruns de debates, debruçados no tema Ateísmo, Secularismo, Humanismo, tendo recebido cerca de 12 mil réplicas até meados de 2013. Oferece estudos e *papers* alocados desde 2009, além da possibilidade de qualquer pessoa também submeter um artigo sobre temas como Ciência *versus* Religião, Religião e Políticas Públicas, Moralidade Secular, Evolucionismo *versus* Criacionismo. A entidade está presente nas mídias sociais *Facebook* e *Twitter*. Apresenta como um bom diferencial de comunicação seus grupos de discussão (*Discussion Groups*), distribuídos ao longo de todos os Estados norte-americanos (EUA) e de outros países: Alemanha, Inglaterra, Holanda e Brasil (PROJECT REASON, 2013).

Sam Harris também conta com espaço próprio virtual. Em sua página na internet denominada *Sam Harris*, há seções como *blog*, livros, debates,

mídia, eventos e outros itens (SAM HARRIS, 2013). Na parte de mídia, Harris apresenta uma série de artigos, entrevistas e publicações em jornais, revistas, programas em TV, como *The New York Times*, CNN, *Newsweek*, entre outros, em que ele ou suas ideias são protagonistas. Mostra, por exemplo, um artigo de sua autoria publicado na *NewScientist* (20/10/2010) com o título “Moralidade: Nós podemos enviar a religião para a sucata”. No *website*, Sam Harris diz que a ciência pode mostrar os melhores caminhos para os seres humanos prosperarem – e então podemos jogar fora a religião. Seu *blog*, com cerca de 110 mil seguidores, apresenta assuntos como ética, debates, religião, islã, autodefesa, terrorismo, entre outros.

A *International Humanist and Ethical Union* (IHEU) foi fundada em Amsterdã, em 1952, abarcando preocupações relacionadas ao humanismo, ateísmo, racionalismo, secularismo, ceticismo, laicidade, entre outros. Realiza anualmente o Congresso Mundial de Humanismo, que em 2014 está previsto em Oxford, em colaboração com a *British Humanist Association*. Está presente no *Twitter*, *Facebook* e, seu *website*, relata também notícias sobre os temas de interesse, inclusive em países menos desenvolvidos de outros continentes. Entre suas publicações, há *Freedom of Thought Report*, relatório anual sobre discriminação contra ateístas e não religiosos. Enfatiza algumas campanhas promocionais realizadas por suas sedes regionais em diferentes países como Itália, Nigéria, Indonésia (IHEU, 2014).

No Brasil, há também diversificadas entidades ateístas. A entidade *The Secular Directory* aponta apenas a ATEA e a LiHS (THE SECULAR DIRECTORY, 2014). A primeira será o estudo de caso deste trabalho. A LiHS – *Liga Humanista Secular do Brasil* – é uma associação que assume a missão de agregar céticos, agnósticos, ateus, livres-pensadores e secularistas em torno de valores epistêmicos e éticos. Seu *website* mostra campanhas promovidas pela entidade, vídeos institucionais, petições e publicações, caso do Dicionário de Preconceitos publicado em 2012. É membro da *IHEU – International Humanist and Ethical Union* e da *AAI – Atheist Alliance International*. Além do *website*, possui espaço próprio no *Facebook* e *Twitter*. Conseguiu no período de 2010 e 2012 ter presença em 26 matérias jornalísticas, conforme os links disponibilizados no seu *website* (LiHS, 2014).

Em setembro de 2013, o jornalista Gabriel Filipe lançou na internet a *Revista Ateísta*, autodenominada como primeira revista ateísta digital; para ele, a revista “tem como objetivo compartilhar conhecimentos, fazer pesquisas e abrir debates”. A primeira edição, de setembro/outubro 2013, trazia matérias como: Estado Laico Não É Estado Ateu; Intimidado por não acreditar em um deus; entrevista com o filósofo Daniel Dennett; uma seção sobre “bizarries bíblicas”; dica de leitura de Richard Dawkins; anúncio: “Deus não

ajuda pessoas. Pessoas ajudam”, fazendo uma alusão à doação de sangue e, em sua página final, divulga o *Facebook* da revista para que pessoas acessem e discutam as matérias (REVISTA ATEÍSTA, 2013).

O 1.º Encontro Nacional de Ateus ocorreu simultaneamente em várias capitais brasileiras, em 12 de fevereiro de 2012. Organizado pela *Sociedade Racionalista*, o evento teve como apoiadores as organizações: ATEA, Ateus do Brasil, Troll Divino, Ateísmo Pelo Mundo, LiHS e o blog de Paulo Lopes. Além dos apoiadores em nível nacional, houve organizadores locais responsáveis pelo planejamento, execução e divulgação do Encontro em páginas da internet (AESC, 2012). O segundo e terceiro encontros ocorreram respectivamente nos meses de fevereiro de 2013 e 2014, também realizado em várias cidades brasileiras. O 3.º ENA, que aconteceu em Rio Branco, no Estado do Acre, contou com palestras, mesa-redonda, mostra de filmes, divulgação no *Facebook*, e o banner virtual que destacava o tema: “A ignorância suplica confiança mais frequentemente que o conhecimento” (PORTAL G1, 2014).

No contexto do século XXI, nasce outra vertente dentro do próprio ateísmo denominada “Ateísmo 3.0”. Fundada por Sheiman (2009), essa configuração ateísta vale-se das mídias sociais e dos movimentos civis antidiscriminatórios para pleitear situações igualitárias e voz nos meios de comunicação.

O “Ateísmo 3.0” também é um movimento dentro do próprio grupo ateu que não acredita em um deus, mas sustenta que a religião tem sido benéfica ao longo dos anos, levando em consideração outros fatores, como a oferta variada e acessível de informações religiosas encontradas na internet e até em alguns meios convencionais de comunicação de massa. O Ateísmo 3.0 é menos radical ao julgar que a religião traz benefícios para as pessoas e para a sociedade, e que seu combate ou eliminação é menos importante que outros problemas sociais para resolver.

#### **4. ATEA - Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos - Estudo de Caso**

Segundo Yin (2005), o estudo de caso nas ciências sociais contribui com o conhecimento de fenômenos sociais, políticos ou de grupos. No caso deste artigo, o estudo é sobre a comunicação e o ateísmo.

Optou-se por realizar um estudo de caso único (a entidade ATEA), por se tratar de expressiva entidade representativa dos ateus, estar orientada para esse grupo religioso e realizar atividades variadas e frequentes em termos de comunicação. Segundo a própria ATEA, a associação possuía em janeiro de 2014 cerca de 10.900 associados de todo o Brasil. A ATEA está representada na Comissão de Direito e Liberdade Religiosa da OAB/SP, no Centro de Promoção da Liberdade Religiosa e Direitos Humanos do



governo do Estado do Rio de Janeiro, no Comitê de Diversidade Religiosa da Secretaria de Direitos Humanos, ligada à presidência da República, e é membro da entidade *The Secular Directory*. Cerca de 306 mil pessoas (dados de janeiro/2014) interagiram com a página da ATEA no *Facebook* (ATEA, 2014), enquanto o vídeo institucional da entidade obteve 118.482 visualizações no *website YouTube* (YouTube, 2014).

Atendendo ao protocolo de estudo de caso único sugerido por Yin (2005), e para cumprir o objetivo deste trabalho, há a apresentação da ATEA em termos organizacionais e comunicacionais, com ênfase ao trabalho que a entidade tem desenvolvido no âmbito da comunicação social. A coleta de dados e conteúdos realizou-se no período de agosto/2013 a janeiro/2014, e teve como fonte o *website* da ATEA, contando também com análise de seus espaços na *frontpage*, com destaque à campanha publicitária e notícias disponibilizadas pelo website. O estudo de caso também vale-se de dados primários obtidos em entrevista direta com o seu presidente.

A análise do *website* da ATEA seguiu o modelo definido por Bardin (2004), estipulando as categorias de análise:

- Caracterização da ATEA
- Estrutura do *website* da ATEA, com as subcategorias (Espaços) da *frontpage*: “associe-se”, “contribua”, “vídeos”, “campanhas”, “perguntas e respostas”, “depoimentos”, “links”, “*YouTube*”, “imprensa”, “contatos”, “Estatuto da Associação”, “ativismo judiciário”, “denúncias”, “citações”, “ética” e “ritos de passagem”.

- Campanha publicitária idealizada pela ATEA.

- Material jornalístico noticiado no *website* da ATEA.

Já a entrevista foi realizada com Daniel Sottomaior, presidente da ATEA, no dia 3 de dezembro de 2013, na cidade de São Paulo, de forma presencial. Trata-se de entrevista realizada com um formulário de questões semiestruturadas, enquadradas nas seguintes categorias (DUARTE, 2009):

- Ateísmo

- Comunicação e ateísmo (questões relativas apenas à comunicação de entidades ateístas com públicos externos)

- A ATEA

- Comunicação da ATEA

As respostas foram registradas neste artigo de forma sumária, porém sem alterar o sentido de cada resposta do entrevistado (DUARTE, 2009).

#### 4.1 Caracterização da ATEA – Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos

A ATEA é uma entidade sem fins lucrativos, sediada em São Paulo-SP, e virtualmente hospedada no *website* <http://ww.atea.org.br>. Foi criada em 31 de



agosto de 2008, por Daniel Sottomaior, Alfredo Spínola e Mauricio Palazzuoli. Segundo o seu estatuto inserido no *website*, a ATEA tem como objetivos, entre outros: Congregar ateus e agnósticos, defendendo seus interesses e direitos, em todo o território nacional, bem como nos países ou Estados independentes onde o Estado Brasileiro possui representação diplomática; Combater o preconceito e a desinformação a respeito do ateísmo e do agnosticismo, dos ateus e dos agnósticos; Promover sistemas éticos seculares.

A análise foi feita segundo um acesso ao *website* no dia 20/12/13. Em sua página inicial, há os seguintes espaços:

“*Associe-se*”, com acesso direto ao formulário de associação e seus deveres enquanto associados. “*Contribua*”, para os que desejam auxiliar a entidade em diversas atividades, como ações judiciais, campanhas de mídia, participação em eventos, manifestações públicas, artigos em jornais e revistas, encontros com parlamentares, produção de material institucional e coletivas de imprensa; a área disponibiliza o número da conta corrente e do banco para realizar depósitos esporádicos, e as doações podem ser feitas através do “*pagseguro*”, “*quero doar*” ou “*junte-se a nós*” para ser um contribuinte regular, além das informações sobre o destino das verbas arrecadadas. “*Vídeos*”, que dá acesso ao vídeo institucional sobre a ATEA, vídeos de campanhas publicitárias e no *YouTube*. “*Campanhas*”, “*Perguntas e respostas*”, a última que trata de perguntas mais frequentes em relação ao ateísmo e agnosticismo, ateísmo e religião, sobre a associação e dados do IBGE, acompanhado de um link com o convite de “*junte-se a nós*”.

“*Depoimentos*”, contendo 15 *tags* com frases e experiências de pessoas relatando o porquê de se tornar ateu. “*Links*” para 13 *weblinks* voltados ao ateísmo em três idiomas: português, espanhol e inglês. “*YouTube*” contendo diversos vídeos a respeito de ateísmo conteúdos e entrevistas acerca da ATEA. “*Imprensa*”, espaço onde são feitas críticas às práticas jornalísticas de seguir um padrão dominante e se pautar por parcialidade no tratamento de temas religiosos. “*Contatos*”, onde é possível se comunicar com a presidência, diretoria executiva, suporte ao contribuinte, atendimento a jornalistas, denúncias para o setor jurídico, relações públicas, *webmaster* – setor de informática, enviar sugestões/críticas, além de outros assuntos.

Na *frontpage*, além dos espaços citados, há textos relacionados ao ateísmo, como formas de doação, loja virtual da ATEA, link para o *Facebook* e *Twitter*, além de links para Ativismo Judiciário, Depoimentos, Denúncias, Éticas e Ritos de Passagem. O espaço também conta com um *QR Code* que leva diretamente para o canal da associação do *YouTube*, onde pode ser assistido um vídeo institucional da ATEA. No fim da página existem três links para a entrevista realizada por Oscar de Melo, em 22/11/2013, na rádio Difusora de Alagoas, com participação do presidente da ATEA, esclarecendo várias

dúvidas sobre ateísmo, uma entrevista realizada por Celso Loducca para a Rádio Eldorado FM (São Paulo-SP), em conjunto com a Casa do Saber, em 18/11/2013, onde o presidente da ATEA fala a respeito do ateísmo, e uma palestra sobre “Ateísmo, Preconceito e Laicidade”, realizada pelo presidente da ATEA, em 14/4/2012.

Também inserido à primeira página do *website* existe uma *tag* com: *Estatuto da Associação*, que contém o estatuto da ATEA na íntegra com seus 30 artigos. Em “*Ativismo judiciário*” há o indicativo da ATEA em abrir 10 processos legais e 50 atos feitos pela entidade divulgados pela mídia. “*Denúncias*”, que oferece contato para quem queira denunciar atos de violência ou discriminação por ser ateu, além de mostrar denúncias de várias pessoas. “*Citações*”, abarcando frases de celebridades afinadas com valores ateus, caso de Mark Twain, Dráuzio Varella, Friedrich Nietzsche, Luís Fernando Veríssimo, José Saramago, Galileu Galilei, Albert Einstein, entre outros. “*Ética*”, em que são apresentados princípios éticos que seguem as opções religiosas, caso do dilema de Eutífron, apresentado por Platão, no qual Sócrates pergunta a Eutífron: “Então, a piedade é amada pelos deuses, porque é piedade, ou é piedade, porque é amada pelos deuses?” E, por fim, “*Ritos de passagem*”, onde se sustenta que os ritos ligados a nascimentos, mortes, e casamentos são praticamente monopolizados pelas religiões.

No *website* da ATEA, no *link* “Ativismo Judiciário”, foram escolhidas aleatoriamente 23 matérias jornalísticas veiculadas entre 2009 e 2012, que versavam tanto sobre o ateísmo quanto a repercussão da campanha publicitária realizada pela entidade.

O Quadro 1 aponta alguns resultados, observando que tais números não podem ser tomados como representativos para a organização, dado o caráter limitado da amostra.

Quadro 1 – Análise dos dados retirados do website da ATEA

Meios utilizados	Quantidade	%
TV	3*	13,04
Rádio	1	4,34
Mídia social digital	18*	78, 26
Revista digital	2*	8,69
Jornal impresso	1	4,34
Jornal digital	3*	13,04

\* Dados onde há veiculação em mais de um meio de comunicação (ex.: foi citada a matéria na televisão e repercutiu ou nas mídias sociais ou em outro veículo).

Dos dados levantados pelas publicações de matérias no *website* da ATEA, nota-se que a grande maioria das veiculações ocorre em mídias sociais digitais (78,26%), seguido pela televisão e jornal digital com 13,04% cada, em revistas digitais com 8,69% e em rádios e jornais impressos com 4,34%.

## 4.2 Campanha publicitária idealizada pela ATEA

A ATEA disponibiliza no seu *website*, no espaço “Campanhas”, sua campanha publicitária, relatando nesse mesmo espaço que foi impedida de veiculação em várias praças. Esse relato é acompanhado por diversos links, que remetem a notícias abordando tanto a campanha como a sua cens0ura.

Trata-se de uma campanha prevista inicialmente para ser veiculada no final de 2010, com quatro anúncios de *busdoor*, nas cidades de São Paulo-SP, Porto Alegre-RS, Salvador-BA e Florianópolis-SC. Mesmo com os contratos efetivados, os exibidores não publicaram os anúncios, sob alegações de que eram peças discriminatórias, ou que atentavam contra aspectos éticos, ou ainda infringiam normas relativas às companhias de transporte público.

O slogan da campanha era: “Diga não ao preconceito contra ateus”, em quatro peças diferentes com imagens e frases polêmicas. Na primeira, aparecem Adolf Hitler e Charles Chaplin, com o título “religião não define caráter”. A segunda se baseia no título: “A fé não dá respostas. Ela só impede perguntas”. A outra peça traz a foto do avião atingindo o World Trade Center com os dizeres: “Se Deus existe, tudo é permitido” – em referência à famosa citação em contrário do romance “Irmãos Karamazov”, de Dostoiévski. E, por fim, a peça “Somos todos ateus com os deuses dos outros”, mostrando imagens de uma deusa hindu, um deus egípcio e um deus cristão.

Sottomaior, presidente da ATEA, em declaração expressa no espaço em que é mostrada a campanha, afirma que o intuito foi chamar a atenção da sociedade e alertar sobre o preconceito que os ateus são tratados.

Ainda no espaço “Campanhas”, próximo aos anúncios, há um texto que relata campanhas favoráveis ao ateísmo no Reino Unido em 2009 e que, desde então, se espalharam por outros países, com resultados distintos. Nos EUA e na Espanha, a iniciativa deu certo, provocando a esperada polêmica. Na Itália, a veiculação foi proibida. Na Austrália, a companhia responsável pelos anúncios em ônibus também recusou-se a exibi-los.

A ATEA colocou em seu *website* o link “Zero Hora” em que o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre-RS, na sua edição do dia 18/12/2010, mostrava que a polêmica envolvendo a campanha incrementou o número de associados para a ATEA. Na matéria, Maurício Palazzuoli, um biólogo de 40 anos de idade, tesoureiro da ATEA, mencionou que “O preconceito é tão grande que não conseguimos sequer lançar uma simples campanha. No Brasil, o ateu é

associado a tudo de horrível. É visto como criminoso, alguém que acredita em demônios, que quer a morte de todos. Mas o ateu é apenas alguém que não acredita em mitos”.

Segundo a matéria, no Brasil, assim como em outras partes do mundo, a minoria atea não quer mais ser calada, mas sim mostrar o que e como pensam. A ATEA segue outras tendências mundiais, como Europa e Estados Unidos, movimento esse fortalecido com a existência da internet.

Ainda no espaço da Campanha (*website* da ATEA), há um link para um *blog* da Rádio Eldorado (dia 13/12/2010), que questionou ouvintes/internautas com as perguntas: Você acredita que a campanha dos ateus ofende outras religiões? Questionar a existência de Deus seria contra a lei? O que você acha da crescente utilização da mídia por representantes de diferentes crenças? Das 44 opiniões, 19 manifestaram-se favoráveis à campanha, 5 contra e 20 apontaram atitudes diversificadas.

### 4.3 Entrevista com o presidente da ATEA

A entrevista foi realizada com Daniel Sottomaior, presidente da ATEA, no dia 3/12/2013. Foram estipuladas 19 questões sobre o ateísmo no Brasil, suas características e utilização da comunicação social no geral e especificamente pela ATEA.

Síntese das questões e síntese das respostas, respectivamente, de Sottomaior, presidente da ATEA:

#### ***Síntese das questões e das respostas sobre o ateísmo***

*Crescimento dos ateus no Brasil:* Não é possível avaliar se tem havido crescimento em função dos dados do IBGE serem muito recentes.

*Laicidade do Estado brasileiro:* O Estado brasileiro não é laico, na prática.

*O porquê do aumento de inserção atea em jornais brasileiros nos anos 1960:* Sottomaior não conseguiu dar explicação.

*Discriminação e intolerância com ateus:* Ocorre e esta vem mais de grupos religiosos, mas também é tolerada pelo próprio Estado.

#### ***Síntese das questões e das respostas sobre a comunicação e o ateísmo no geral***

*Razão pela qual representantes ateístas têm participado somente de programas com caráter sensacionalista:* No passado era assim, mas atualmente há uma seletividade dos programas para se participar porque o ateísmo adquiriu maior poder e respeito.

*Os meios de comunicação são discriminatórios ou intolerantes com ateísmo:* São, mas não é um único padrão. O tom discriminador está na sociedade e a

mídia não foge a isto. É algo que vem não só do dono do jornal, mas dos jornalistas também.

*Ateus possuem espaços próprios na mídia:* Não, por não ter verba. O ideal seria ter um programa, mas nem pagando a ATEA consegue divulgação.

### **Síntese das questões e das respostas sobre a ATEA**

*Motivação para a fundação da ATEA:* Porque era necessário o ateísmo brasileiro ter representação e presença na sociedade, mas a ATEA não possui contato sólido com outras entidades afins.

*Razão de a ATEA ter a expansão atual:* Muito trabalho, determinação e a necessidade de organizar o movimento.

*Estratégias para promover o ateísmo:* Tem sido na forma de reação, mas a entidade precisa efetivar campanhas publicitárias periódicas e prosseguir com os Encontros de Ateus.

*Participação dos membros da ATEA:* Uma minoria se envolve e se interessa.

### **Síntese das questões e das respostas sobre a ATEA em relação aos meios de comunicação**

*Avaliação sobre os meios de comunicação:* Praticamente não oferecem espaço aos ateus, e quando o fazem, é diminuto e ocasional.

*Condição de convidado exclusivo para um programa:* Atuação apenas em um programa inteiro, mas com um membro da Casa do Saber.

*Espaço próprio da ATEA em programa:* Não possui por falta de verba e restrição ideológica dos meios de comunicação.

*Ações de comunicação da ATEA:* As ações não são planejadas, são reativas; não há departamento de comunicação ou de marketing.

*Ações de comunicação para públicos externos:* Praticamente só houve a campanha de *busdoor*.

*Assessoria profissional para comunicação:* Não há profissionais para essa tarefa e tal realização é *on demand* pelos membros da ATEA. Os cartazes da ATEA foram feitos pela Elefante Comunicação.

*Nível de relevância de espaços de comunicação para a ATEA – foi a única questão de nível quantitativo – Sottomaior deveria apontar uma nota de 0 (irrelevante) a 10 (muito relevante):* Espaços próprios: *website* (10) e mídias sociais (7); Espaços gratuitos de terceiros: artigos e entrevistas (5) e eventos (5); Espaços pagos: campanhas publicitárias (3).

Comentários e aspectos adicionais sobre a entrevista concedida por Sottomaior são apontados a seguir.

O presidente da ATEA diz que o preconceito contra os ateus sempre existiu, sendo mais diretas as ofensas feitas pelos religiosos, assim como contra ele e a ATEA são direcionadas ameaças, inclusive por e-mails.

Para ele, a laicidade do Estado não existe, de forma que se faz necessário continuar a luta para que o Estado torne-se de fato laico. Ilustra o preconceito e a intolerância contra os ateus com a dificuldade que teve em matricular sua filha em uma escola em que não fosse submetida a uma orientação religiosa.

Não soube falar sobre as razões do aumento do número dos sem religião, menos ainda se há elevação no número de ateus no Brasil, uma vez que apenas em 2010 foram colocadas as opções “ateu” e “agnóstico” no Censo brasileiro.

A ATEA surgiu com a necessidade de organizar esse grupo minoritário, dando espaço para a divulgação, manifestação, combate ao preconceito e assessoria jurídica, entre outros fatores. Apesar de ter um número razoável de associados, a grande maioria não é participativa; a entidade não dispõe de departamento de marketing, nem de comunicação, sendo que as estratégias são reativas, ou seja, em função de ataques sofridos.

No início da sua luta sobre o ateísmo, Daniel participava de todos os programas por não ter nada a perder, mesmo sabendo que iria para ser achincalhado, porém, hoje está sendo mais seletivo quanto aos convites para participar de programas na mídia em geral.

Para obter mais visibilidade à causa ateuísta, considera que campanhas publicitárias poderiam ser implementadas, além de conseguir espaço na grande mídia; mas, não dispõe de verba suficiente para tal e, mesmo que tivesse condição financeira, não saberia dizer se conseguiria realizar esse programa devido a barreiras ideológicas dos meios de comunicação.

Para Sottomaior, barreiras ideológicas não vêm apenas dos veículos, mas das pessoas e profissionais que trabalham neles e pelo fato de esses indivíduos serem provavelmente em sua maioria cristãos. Ilustra com a sensação de que seria impossível que não houvesse um roteirista, um diretor de televisão ou profissional de programa na mídia que não tivesse nenhuma ligação religiosa.

Relata também que os encontros ateus são importantes para a integração dessa minoria e a divulgação de projetos, ideias, grupos de discussão são realizados predominantemente em ambiente virtual, seja via *Facebook*, ou *YouTube*, ou ainda em *websites*. Seu destaque é para com o *website* da ATEA, categorizando-o com a nota máxima. Atribui também nota alta para as mídias sociais digitais.

Finalizando, ele espera com as ações da ATEA não apenas discutir religião, mas conquistar o respeito pelas minorias sejam quais forem, a dignidade e a tolerância para com grupos majoritários.

## 5. Considerações complementares

Uma vez que os grandes meios de comunicação não apresentam conteúdos significativos para o ateísmo, os espaços alternativos são estratégicos para o movimento, como no caso de eventos, *websites* e mídias sociais. Em termos mundiais, a situação é diferenciada em relação ao Brasil, mas a mídia virtual parece o carro chefe em termos de comunicação.

A laicidade do Estado brasileiro está sendo colocada à prova e a mídia também ao não contemplar em suas agendas a causa ateuista. Tais indícios foram encontrados neste trabalho não somente com o referencial teórico, mas também com a entrevista ao presidente da ATEA.

O fato de a ATEA não conseguir veicular sua campanha publicitária traz aspectos também que devem ser ponderados. De um lado, é possível que as peças realmente tenham contrariado dispositivos da ética publicitária, mas, de outro lado, o fator ideológico pareceu dominar a decisão de barrar a campanha em importantes capitais brasileiras.

Essa situação, entre outras, motivou o presidente da ATEA a dizer que conta com poucos recursos financeiros para ter acesso aos meios de comunicação, mas que mesmo que tivesse esses recursos disponíveis, provavelmente não teria espaço para manifestar as ideias ateuas devido a uma cultura de discriminação e intolerância não somente dos meios de comunicação de massa em si, mas também das pessoas que trabalham neles.

A alternativa para o movimento ateuista se manifestar e defender seu ideário tem sido o uso de *websites* e redes sociais digitais, como *Blogs*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube*, que oferecem possibilidades massivas menores, mas proporcionam espaço extenso para debate e interatividade.

Portanto, a responsabilidade social da mídia, que seria o de conceder espaços a diferentes públicos e minorias para as suas manifestações, parece que não está ocorrendo no caso dos ateus, no que diz respeito à utilização dos meios de comunicação de massa, mas esse refúgio comunicacional é encontrado no ambiente da internet, considerado um ambiente *free* no qual muitos jornais e revistas também estão ambientados.

Algumas questões emergem deste trabalho: Qual o real escopo da responsabilidade social da mídia brasileira? Como a mídia cumpre o preceito constitucional da laicidade do Estado brasileiro? Como os integrantes da indústria da comunicação lidam com uma cultura religiosa implantada no Brasil? Que aperfeiçoamentos a sociedade brasileira espera ver na mídia para que as opções de religiosidade pautem pela liberdade e ética? São questões que podem inspirar novos estudos, tendo como um dos pontos de partida o presente estudo.



## Referências

- AESC – Aliança Estudantil Secular de Curitiba. 2012. Website. 6 fev. 2012. Disponível em: <http://aesufpr.ligahumanista.org/2012/02/encontro-nacional-de-atheus.html>. Acesso em: 05/08/2013.
- ATEA. 2014. Facebook. São Paulo, Associação Brasileira de Ateus e Agnósticos. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/ATEA.ORG.BR>. Acesso em: 14/01/2014.
- BARDIN, L. 2004. Análise de conteúdo. Lisboa, Edições 70, 2004.
- DUARTE, R. 2002. Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo-SP, 3/2002, (115):139-154.
- GERVAIS, W. 2011. Finding the faithless: perceived atheist prevalence reduces anti-atheist prejudice. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(4): 543-556.
- GERVAIS, W. M.; SHARIFF, A.; NORENZAYAN, Ara. 2011. Do You Believe in Atheists? Distrust Is Central to Anti-Atheist Prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(6): 1.189-1.206.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2007. Recenseamento do Brasil, 1872/1920. Directoria Geral de Estatística, [187?]/1930. Estatísticas do Século XX, IBGE: Rio de Janeiro, IBGE.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2012. Censo Demográfico 2010 – Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro, IBGE, p. 1-215.
- IHEU – International Humanist and Ethical Union. 2014. Website. Amsterdam. Disponível em: <http://iheu.org/>. Acesso em: 03/04/2014.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. 2001. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo, Atlas.
- LiHS – Liga Humanista Secular do Brasil. 2014. Website. Porto Alegre-RS. Disponível em: <http://www.ligahumanista.org.br/>. Acesso em: 3/4/2014.
- LIMA PIVA, P. J. 2009. A não-aposta do ateu: Diderot e a aposta pascaliana. *Princípios Natal*, 6-7/2009, 16(26): 71-85.
- LIMA-JÚNIOR, F. C. V. 2012. O sagrado intolerante: uma abordagem sobre as origens da discriminação aos ateístas na sociedade contemporânea. *Revista Espaço Acadêmico*. Maringá, 1/2012, 11(128): 136-147.
- PORTAL G1. 2014. Rio Branco sedia III Encontro Nacional de Ateus no domingo/. Rio Branco-AC: Organizações Globo. Disponível em: <http://g1.globo.com/ac/acre/noticia/2014/02/rio-branco-sedia-iii-encontro-nacional-de-atheus-no-domingo-16.html>. Acesso em: 03/04/2014.
- PROJECT REASON. 2013. Website. New York, EUA. Disponível em: <http://www.project-reason.org/about/>. Acesso em: 01/05/2013.
- RDFRS-Richard Dawkins Foundation for Reason and Science. 2013. Website.Washington-DC, EUA. Disponível em: <http://richarddawkins.net/>. Acesso em: 01/05/2013.

REVISTA ATEÍSTA. 2013. Revista online. São Paulo-SP, n. 1. Disponível em: <http://pt.calameo.com/read/00036654277033efd5651>. Acesso em: 28/11/2013.

SAM HARRIS. 2013. Website. New York, EUA. Disponível em: <http://www.samharris.org>. Acesso em: 01/05/2013.

SHEIMAN, B. 2009. *An Atheist Defends Religion: Why Humanity is Better Off with Religion Than Without It?* New York, Penguin Group.

SMITH, J. M. 2011. Becoming an Atheist in America: constructing identity and meaning from the rejection of Theism. *Sociology of Religion*, 72(2): 215-237.

SOCIEDADE RACIONALISTA. 2014. Website. Disponível em: <http://sociedaderacionalista.org/encontro-nacional-de-ateus/>. Acesso em: 23/01/2014.

THE SECULAR DIRECTORY. 2014. Website. EUA. Disponível em: <http://www.seculardirectory.org/international/>. Acesso em: 03/04/2014.

YIN, R. K. 2005. Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre, Bookman.

YOUTUBE. 2013. The four horsemen: Dawkins, Dennett, Harris, Hitchens (1/12). Website. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MuyUz2XLP1E>. Acesso em: 01/05/2013.

YOUTUBE. 2014. Vídeo institucional da ATEA. 2014. São Paulo-SP: ATEA. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/ATEAorgBR>. Acesso em: 14/01/2014.

Submetido em: 7-5-2015

Aceito em: 29-11-2015