

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARCELA BARBA SANTOS

NO PÚLPITO E NA URNA: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O
CONTEÚDO DIVULGADO POR CANDIDATOS PASTORES E NÃO
PASTORES EM SUAS PÁGINAS DO FACEBOOK DURANTE A
ELEIÇÃO DE 2020

CURITIBA

2022

MARCELA BARBA SANTOS

NO PÚLPITO E NA URNA: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O
CONTEÚDO DIVULGADO POR CANDIDATOS PASTORES E NÃO
PASTORES EM SUAS PÁGINAS DO FACEBOOK DURANTE A ELEIÇÃO DE
2020

Dissertação de Mestrado submetido à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Michele Massuchin

CURITIBA

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

-
- S237 Santos, Marcela Barba
No púlpito e na urna: um estudo comparativo sobre o conteúdo divulgado por candidatos pastores e não pastores em suas páginas do *Facebook* durante a eleição de 2020. / Marcela Barba Santos. – 2022.
1 recurso online : PDF
- Orientadora: Profa. Dra. Michele Goulart Massuchin.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.
1. Comunicação. 2. Eleições. 3. Religião. I. Massuchin, Michele Goulart. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARCELA BARBA SANTOS** intitulada: **NO PÚLPITO E NA URNA: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE O CONTEÚDO DIVULGADO POR CANDIDATOS PASTORES E NÃO PASTORES EM SUAS PÁGINAS DO FACEBOOK DURANTE A ELEIÇÃO DE 2020**, sob orientação da Profa. Dra. MICHELE GOULART MASSUCHIN, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 07 de Março de 2022.

Assinatura Eletrônica

07/03/2022 16:59:25.0

MICHELE GOULART MASSUCHIN
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

07/03/2022 17:22:14.0

PRISCILLA LEINE CASSOTTA
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS)

Assinatura Eletrônica

07/03/2022 16:57:18.0

EMERSON URIZZI CERVI
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

08/03/2022 07:21:46.0

FRANK ANTONIO MEZZOMO
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ)

AGRADECIMENTOS

Ao companheiro de vida, Gabriel, por seu incentivo diário e por sua paciência com minhas necessárias ausências. Agradeço especialmente por compartilharmos esta ousada trajetória que busca a conquista de sonhos, os quais contrariam padrões aparentemente seguros e igualmente desprovidos de genuínos significados.

À família, sobretudo às mulheres em sua obstinada força. Destaco aqui minha irmã Silvia Maria, minha mãe Rosangela e a memória da grande matriarca, vó Nida. Uma tríade repleta de potência e superação, incompreendidas, por vezes, como são todas que ousam. Mulheres responsáveis por uma parcela de quem sou, agradeço por apoiarem minhas escolhas independente de compreendê-las.

Às amigas e amigos, em especial Aline e Fernanda. O apoio, trocas, eventos, artigos e conversas diárias são apenas mínimos exemplos de como esta amizade foi essencial para a concretização desta etapa. Amigas que incentivam e inspiram, muito obrigada.

Aos professores Emerson Cervi, Frank Mezzomo e Priscilla Cassotta por suas ricas e inestimáveis contribuições, as quais foram essenciais ao desenvolvimento desta pesquisa. Agradeço também por gentilmente aceitarem compor a banca de avaliação desta dissertação.

Aos demais professores do PPGCOM-UFPR por todo o conhecimento compartilhado em suas disciplinas e conversas. Aos colegas de turma que apoiaram-se nas angústias e conquistas, mesmo que virtualmente. À Capes pela concessão da bolsa.

Por fim, dedico o mais especial agradecimento à professora Michele Massuchin, minha orientadora nesta jornada. Agradeço sua generosidade ao longo destes dois anos, nos quais mesmo impossibilitadas de encontros pessoais, suas orientações foram presentes e substanciais. Encerro este ciclo com um volume de conhecimento infinitamente maior ao de quando adentrei ao mestrado. Obrigada pelas orientações, parcerias em artigos, eventos, atividades do PPGCOM e todos os ensinamentos.

RESUMO

A intersecção entre religião e política no Brasil é histórica, ostentando uma relevância que segue pertinente até hoje. O movimento religioso evangélico, desde a redemocratização, destaca-se por suas atuações nas arenas política e midiática, além de apresentar elevado crescimento em número de fiéis. Considerando sua relevância neste cenário que entrecruza mídia, religião e política, esta pesquisa se propõe a analisar os conteúdos publicados nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluía o termo pastor, durante o período de campanha eleitoral de 2020, em todo o Brasil. Somam-se ainda os conteúdos veiculados no Facebook dos candidatos a prefeito sem nomenclatura religiosa, sendo eles os mais bem posicionados na disputa dos mesmos municípios destes pastores, a fim de verificar as distinções e semelhanças entre os grupos. A partir da seleção dos pastores candidatos a prefeito nas eleições de 2020 no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foram identificados 61 candidatos, porém apenas 31 publicaram algum conteúdo durante o período eleitoral, sendo incluídos na pesquisa. A coleta dos materiais no Facebook gerou um corpus de 5035 publicações, sendo 1950 veiculadas pelos pastores e 3085 pelos não pastores das mesmas localidades. Com base neste recorte, a pesquisa visa responder a seguinte questão: a partir de conteúdos divulgados em páginas oficiais do Facebook, que características padronizam e diferenciam as campanhas de candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluía o termo pastor, dos demais pleiteantes nas eleições de 2020? A categorização e codificação desses conteúdos é realizada com base na perspectiva de Bauer (2008), incluindo frequências simples, cruzamento entre variáveis e testes estatísticos. Como resultados, foram identificados elementos que aproximam as campanhas dos dois grupos de prefeituráveis, como similaridade na presença de patronos políticos e mesma ênfase a temas relacionados a políticas públicas. Por outro lado, no campo das distinções, a figura do pastor tem maior visibilidade quando se apresenta em vídeo, os acenos religiosos também são mais valorizados por eles, assim como os temas de cunho ético-moral. Atentando exclusivamente ao candidato eclesialístico, verificamos que suas atuações tendem a se distanciar de acordo com a classificação ideológica partidária a qual se associam. No campo das interações, verificamos que, de modo geral, o público engaja mais em temas como políticas públicas, imagem e metacampanha, priorizando, no entanto, os que incluem acenos religiosos, especialmente no caso das publicações veiculadas pelos pastores.

Palavras-chave: eleições 2020, Facebook, religião, candidatos pastores, comparação.

ABSTRACT

The intersection between religion and politics in Brazil is historical, showing a relevance that remains until the present. The evangelical religious group, since the redemocratization, stands out for its performance in the political and media field, in addition to showing a high growth in the number of churchgoers. Considering its relevance in this scenario that intertwines media, religion and politics, this research aims to analyze the content published on the Facebook pages of candidates for mayor, whose ballot box name includes the religious term pastor, during the 2020 electoral campaign period, across Brazil. In addition, we included the content posted on Facebook by candidates for mayor without religious nomenclature, being the best positioned in the dispute of the same cities of these pastors, in order to verify the distinctions and similarities between them. From the selection of pastors candidates for mayor in the 2020 elections on the Tribunal Superior Eleitoral (TSE) website, 61 candidates were identified, but only 31 published some content during the electoral period, being included in the research. The data collection on Facebook generated a corpus of 5035 publications, 1950 by pastors and 3085 by non-pastors from the same locations. Therefore, this research aims to answer the following question: from content published on official Facebook pages, what characteristics standardize and differentiate the campaigns of candidates for mayor, whose ballot box name includes the term pastor, from the other candidates in the elections of 2020? The categorization and coding of these contents is carried out based on the perspective of Bauer (2008), including simple frequencies, crossing between variables and statistical tests. As a result, elements that approximate the two groups of mayors were identified, such as similarity in the presence of political patrons and the same emphasis on themes related to public policies. In contrast, in the field of distinctions, the image of the pastor has more visibility when it is presented on video, as well as ethical-moral themes. Although the latter was not the majority among its publications, it presented a significant difference in relation to the candidates not identified as pastors. Observing exclusively the ecclesiastical candidate, we verified that their actions tend to differ according to the partisan ideological classification to which they are associated. Regarding interactions, we found that, in general, the public is more engaged in topics such as public policies, image and meta-campaign, emphasizing, however, those that include religious references, especially in the case of content published by pastors.

Keywords: 2020 elections, Facebook, religion, pastor candidates, comparison.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – VARIÁVEIS DE ANÁLISE.....	65
QUADRO 2 – APRESENTAÇÃO CIDADES, ESTADOS, CANDIDATOS E PARTIDOS..	69

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - GRANDES GRUPOS DE RELIGIÃO A PARTIR DA VARIÁVEL SEXO.....	27
TABELA 2 - GRANDES GRUPOS DE RELIGIÃO DISTRIBUÍDOS POR REGIÕES GEOGRÁFICAS.....	28
TABELA 3 - CANDIDATOS RELIGIOSOS NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS.....	29
TABELA 4 - CANDIDATOS RELIGIOSOS A PREFEITO.....	30
TABELA 5 - CLASSIFICAÇÃO IDEOLÓGICA DOS CANDIDATOS.....	70
TABELA 6 - FORMATO DOS CONTEÚDOS.....	72
TABELA 7 - TIPOS DE VÍDEO.....	73
TABELA 8 - PERSONALIDADE EM DESTAQUE.....	76
TABELA 9 - CENÁRIO DOS CONTEÚDOS.....	78
TABELA 10 - APELO AO VOTO.....	80
TABELA 11 - TIPOS DE APELO AO VOTO.....	81
TABELA 12 - TEMAS EM DESTAQUE.....	82
TABELA 13 - SUBCATEGORIAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS.....	84
TABELA 14 - SUBCATEGORIAS DE IMAGEM.....	85
TABELA 15 - SUBCATEGORIAS DE META CAMPANHA.....	86
TABELA 16 - SUBCATEGORIAS DE PRESENÇA.....	88
TABELA 17 - SUBCATEGORIAS DE DISCURSOS (RELIGIOSO / ÉTICO MORAL).....	88
TABELA 18 - ATRAVESSAMENTOS RELIGIOSOS.....	90
TABELA 19 - ELEMENTOS RELIGIOSOS.....	91
TABELA 20 - CITA RELIGIÃO.....	93
TABELA 21 - ATRAVESSAMENTOS DA RELIGIÃO A PARTIR DA CLASSIFICAÇÃO IDEOLÓGICA PARTIDÁRIA.....	96
TABELA 22 - TEMAS A PARTIR DA CLASSIFICAÇÃO IDEOLÓGICA PARTIDÁRIA.....	99
TABELA 23 - TEMAS E COMENTÁRIOS NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS.....	101

TABELA 24 - TEMAS E COMPARTILHAMENTOS NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS.....	102
TABELA 25 - TEMAS E REAÇÕES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS.....	104
TABELA 26 - ATRAVESSAMENTOS RELIGIOSOS E INTERAÇÕES NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS.....	105

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. O ENCONTRO DA RELIGIÃO E POLÍTICA NO CENÁRIO ELEITORAL.....	18
2.1 A ESCALADA DO PENTECOSTALISMO BRASILEIRO	19
2.2 DAS IGREJAS PARA AS DISPUTAS ELEITORAIS.....	26
2.3 ELEIÇÃO, RELIGIÃO E VOTO	32
2.3.1 <i>O destaque evangélico nas disputas presidenciais latino-americanas.....</i>	<i>34</i>
2.3.2 <i>A religião como elemento de influência na escolha do voto.....</i>	<i>38</i>
2.4 O RELIGIOSO COMO REPRESENTANTE ELEITO	40
3. A CONVERGÊNCIA DA RELIGIÃO E COMUNICAÇÃO NA ESFERA PÚBLICA	44
3.1 MEDIATEZACÃO RELIGIOSA	44
3.2 ESTUDOS SOBRE MÍDIA, RELIGIÃO E POLÍTICA	48
3.3 IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ONLINE NO PERÍODO ELEITORAL	50
3.4 RELIGIOSOS E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM PERÍODOS ELEITORAIS	55
4. PROTOCOLOS METODOLÓGICOS	58
4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	58
4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA METODOLÓGICA PARA ANÁLISE	62
4.3 VARIÁVEIS DE ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS	64
5. A CAMPANHA ONLINE DOS PASTORES E NÃO PASTORES EM PERÍODO ELEITORAL	71
5.1 CARACTERÍSTICAS GERAIS DAS PUBLICAÇÕES NO FACEBOOK.....	71
5.2 TEMAS, APELOS E ATRAVESSAMENTOS RELIGIOSOS	80
5.3 COMPORTAMENTO DOS PASTORES A PARTIR DE SUAS IDEOLOGIAS PARTIDÁRIAS	94
5.4 ENGAJAMENTO DO ELEITORADO: TEMAS E ÊNFASES RELIGIOSAS INTERESSAM MAIS?.....	100
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	107
REFERÊNCIAS	114

1. Introdução

A religião configura posição de destaque na história do Brasil desde o período da colonização. Uma relevância que segue manifesta até o presente, visto que segundo o último Censo, realizado em 2010, 86,8% da população se divide entre evangélicos (22,2%) e católicos (64,6%), enquanto apenas 8% se declaram sem religião (IBGE, 2012). Soma-se a estes dados o elevado grau de confiança que a igreja tem perante a população, segundo dados apresentados pelo IBOPE (2019), ela é considerada uma das três instituições com maior índice de confiança no país, à frente do governo e meios de comunicação.

A partir da magnitude destas informações, associa-se a importância da religião aos processos políticos e eleitorais. Conforme afirmam Pierucci e Prandi (1995, p. 2), “os observadores da cena eleitoral brasileira sabem muito bem que neste país pode ser fatal para um candidato, perante um eleitorado de massa como o nosso, declarar que não acredita em Deus, ou simplesmente vacilar nesta matéria”, uma vez que é perceptível a influência religiosa na política nacional.

Ressalta-se que o Brasil, ainda que seja um país majoritariamente católico (PEW RESEARCH CENTER, 2014), presencia a ascensão dos evangélicos, sobretudo a ala neopentecostal, frente à política nacional desde a sua última redemocratização, em 1988 (SILVA, 2017, p. 238). Desde então, há uma expressiva presença evangélica no cenário político brasileiro, a exemplo da crescente Frente Parlamentar Evangélica, usualmente chamada de Bancada Evangélica¹, no Congresso Nacional. Além desta visível presença na Câmara dos Deputados, este núcleo religioso também se sobressai nas eleições municipais. Em 2020, por exemplo, houve um aumento considerável dos candidatos que se identificavam com nomes de urna religiosos em relação às outras eleições (EXAME, 2020; SANTOS, 2020).

¹Embora as denominações Frente Parlamentar Evangélica e Bancada Evangélica sejam tomadas por sinônimos, há uma discussão que distingue essas informações. Conforme afirma Duarte (2012, p. 55), o termo “Bancada” se refere a um agrupamento partidário, enquanto “Frente Parlamentar” indica a associação de parlamentares de distintas legendas que atuam em prol de uma causa comum. Deste modo, para esta dissertação, priorizaremos o termo Frente Parlamentar Evangélica.

Pertinente destacar que o termo “evangélico” usado nesta dissertação é empregado num contexto geral, abarcando as diversas ramificações da religião evangélica. Há consciência de que as denominações deste segmento cristão possuem relevantes distinções (FRESTON, 1993), porém para esta pesquisa interessa-nos especialmente os traços de grupos que estão mais associados à política e à mídia, os quais são notadamente pentecostais – incluindo, da mesma forma, suas ramificações (CUNHA, 2019b; MARIANO, 2011; MARTINO, 2017).

Cunha (2019b) aponta seis fenômenos que contribuíram para a transformação nos quadros socioculturais e políticos vivenciados no Brasil entre as décadas de 1990 e 2000: fortalecimento do pentecostalismo, incluindo o crescimento de adeptos no Brasil; ocupação expressiva nos espaços midiáticos tradicionais pelos evangélicos, especialmente pentecostais; ampliação do marketing religioso com a venda de produtos e serviços; ampliação da presença dos evangélicos na política, a exemplo da Frente Parlamentar Evangélica; ativismo político evangélico e sua intensa atuação nas mídias sociais; aumento de casos de intolerância religiosa, sobretudo relacionado às religiões de matriz afro-brasileiras. Esses elementos combinados indicam a ampla dimensão que a religião evangélica abarca no Brasil pós redemocratização.

Enfatiza-se que estes fenômenos, os quais compreendem o aumento no número de fiéis e de participação política, se entrelaçam ao processo de midiaticização religiosa vivenciado pelas igrejas evangélicas, assim como católicas, a partir da década de 1980 (MARTINO, 2017). A visibilidade midiática conquistada pelos evangélicos, os quais passam a incluir na pauta de seus programas uma grade de conteúdos diversificados que os aproximam das mídias seculares, tais como jornais, entrevistas e clipes musicais (SOUSA, 2021), traz uma nova compreensão sobre quem são. Antes vistos como “crentes”, participantes de um segmento fechado, “são hoje um grupo que desenvolve a cultura ‘da vida normal’ combinada com a religião com presença nas mídias, moda própria, artistas e celebridades, com inserção no mundo do mercado e do entretenimento” (CUNHA, 2019b, p. 14), assim como elegem seus representantes nos ambientes de poder.

Relativo a suas atuações políticas, traz-se à atenção que esta afinidade com as ferramentas de comunicação, além do lançamento estratégico de candidatos (ORO, 2003), é uma qualidade que pode colaborar para o sucesso

de suas participações no cenário eleitoral. Soma-se a experiência retórica eclesiástica ao uso das mídias, incentivado ao longo dos anos, e encontramos no líder religioso um candidato que pode usar de maneira mais eficiente os meios de comunicação em períodos de campanha eleitoral, uma vez que detém estas habilidades comunicacionais prévias. Logo, atentar a atuação de lideranças evangélicas no período das eleições é um meio de verificar como se dá o uso das mídias pelos candidatos político-religiosos, especialmente nesse período que o eleitor está definindo seu voto.

Considerando este cenário, o qual inclui a ascensão e relevância dos evangélicos no cenário político nacional das últimas décadas, esta pesquisa se propõe a analisar os conteúdos publicados nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluam o termo pastor, durante o período de campanha eleitoral em 2020 em todo o Brasil. Observa-se que os pastores aqui analisados não são necessariamente lançados como candidatos oficiais de suas igrejas, dado que o foco desta pesquisa é estudar o candidato que usa a titulação eclesiástica como pista religiosa, uma forma acenar à um relevante “território de caça” (PANEBIANCO, 2005), os fiéis cristãos.

Soma-se ao corpus da pesquisa os conteúdos publicados no Facebook de candidatos a prefeito sem titulação eclesiástica em seu nome urna e sem apresentação de pistas que os caracterizassem como lideranças religiosas em suas publicações, sendo aqui chamados de “não pastor”, como forma de simplificar sua identificação. Estes candidatos, além de serem dos mesmos municípios dos pastores analisados e não terem a titulação religiosa em seu nome de urna, têm como característica o fato de terem sido os mais bem posicionados na disputa. A inserção destes candidatos tem como finalidade a comparação entre os conteúdos veiculados por ambos perfis analisados (com e sem titulação eclesiástica), atentando às distinções e similaridades entre os grupos, em quais aspectos se diferenciam e se aproximam no que tange a formatos, temas, tipos de vídeos e apelos ao voto. Uma forma de observar se o fato de ostentar o termo ‘pastor’ em seus nomes de urna os distinguem na forma de fazer campanha online dos demais pleiteantes. Esta comparação serve ainda como um medidor do acionamento da religião na campanha eleitoral, a fim de verificar se ele se dá igualmente entre os dois perfis de candidatos ou se é priorizado pelo segmento religioso. Note-se que é possível

encontrar a intersecção entre política e religião em diversos candidatos (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018), mas o nome de urna já é um forte indicador do peso da religião sobre as candidaturas.

Com base neste recorte, a pesquisa visa responder a seguinte questão: *a partir de conteúdos divulgados em páginas oficiais do Facebook, que características padronizam e diferenciam as campanhas de candidatos a prefeito, cujo nome de urna inclua o termo pastor, dos demais pleiteantes nas eleições de 2020?*

Verificar o que é padrão na comunicação de candidatos pastores, a partir de uma comparação a candidatos não pastores, marca o objetivo geral desta pesquisa. Seguido pelos específicos: identificar as semelhanças e divergências entre os candidatos pastores e não pastores no que diz respeito a tema, apelo e atravessamentos religiosos em seus conteúdos publicados no Facebook; comparar os candidatos pastores a partir de diferentes grupamentos partidários; compreender de que modo a condição de religioso se apresenta nos conteúdos; e analisar as interações nos conteúdos veiculados, como forma de observar se o eleitorado dos pastores é mais atraído por publicações com acenos religiosos do que o público dos não pastores. Em seguida, apresentam-se as três hipóteses que norteiam esta pesquisa:

H1 – Os pastores candidatos a prefeito se diferenciam dos não pastores mediante à maior ênfase a temas e apelos ético-morais.

H2 – A denominação religiosa não é expressa de modo central nos conteúdos dos religiosos, mas se apresenta por meio de acenos à religiosidade veiculados nas publicações dos pastores.

H3 – Ainda que os partidos confessionais de direita sejam aqueles que estão mais ligados às igrejas e movimentos conservadores, a filiação partidária não diferencia discursos mais ou menos religiosos dos candidatos-pastores.

Os conceitos que embasam esta dissertação partem do tema religião, conceito geral que inclui pesquisas sobre a relevância da religiosidade no cenário nacional, a ascensão evangélica e o protagonismo neopentecostal. Temas estes encontrados nos estudos de Ricardo Mariano (2008, 2011, 2014).

Em seguida, inclui-se a intersecção entre religião e política, conceito mais específico que aborda estudos sobre a relação entre estes dois temas no cenário nacional (ALMEIDA, 2019; PIERUCCI; PRANDI, 1995; PRANDI; CARNEIRO, 2018; PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019; SILVA, 2017). O elo entre religião, política e mídia configura outro conceito específico e essencial da dissertação. Ainda que não haja uma abundância de pesquisas relacionando os temas, encontra-se na literatura autores que abordam esta tríade no contexto nacional, a exemplo de Martino (2017), Alves e Cassotta (2020) e Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020).

Nesta intersecção entre política, mídia e religião, cabe lembrar que o período o nascimento da Frente Parlamentar Evangélica (SIEPIERSKI, 1997) coincide com o princípio da midiáticaização de algumas instituições religiosas (MARTINO, 2017), por meio da criação de diversos canais e programas televisivos, tanto evangélicos quanto católicos (MARIANO, 2011). Observa-se que esta relevância da religião na comunicação não se limita apenas ao espaço televisivo, uma vez que diversos religiosos ostentam forte presença nas mídias sociais digitais.

Martino (2017) afirma que a igreja aparenta conquistar força como um jogador que atua nos espaços políticos, potencializada a partir de suas relações midiáticas. Ainda que o Estado seja laico², Mariano (2011, p. 251) aponta como os sujeitos políticos contribuem para esta ocupação religiosa da esfera pública: fortalecendo “a instrumentalização mútua entre religião e política” e legitimando e estimulando o ativismo político-partidário dos religiosos.

Dado que esta pesquisa se situa no campo da análise de campanhas eleitorais online, é importante destacar que o pleito de 2020 ocorre no contexto da pandemia da COVID-19, a qual engloba decretos de quarentena e indicações de distanciamentos sociais, o que altera o padrão tradicional de campanhas políticas, pela importância de evitar aglomerações. Deste modo, a campanha digital tende a ser ainda mais relevante ao processo político-eleitoral desta disputa. Cabe também ressaltar que o uso das mídias digitais em eleições no Brasil ocorre desde 2010 (AGGIO, 2015), assim como o uso

² Em razão do recorte desta dissertação ter como foco as questões de mídia, política e religião no contexto eleitoral, traz-se à observação que o debate sociológico a respeito dos conceitos laicidade e secularismo não se incluem nos objetos de discussão desta pesquisa.

de mídias tradicionais – e digitais – é comum aos setores religiosos há décadas. A midiatização religiosa (BELLOTTI, 2018) agrega a possibilidade de aproveitar as redes como um novo púlpito com a finalidade de conquistar eleitores (CESAR; SALDANHA, 2019).

A partir desses amparos teóricos, objetivos e hipóteses ilustradas, a pesquisa se desenvolve metodologicamente por meio da seleção dos candidatos religiosos a prefeito nas eleições de 2020 no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os termos buscados na categoria “nome de urna” são: pastor, pastora e pr. Traz-se como recorte os pastores porque representam a liderança religiosa que apresenta uma constância nos últimos pleitos majoritários municipais, 2012-2020, ao contrário dos padres, por exemplo, que seguem em queda (SANTOS, 2020). Além disso, demais titulações eclesiásticas foram igualmente pesquisadas, como apóstolos e bispos. Porém, devido ao seu resultado notadamente inferior ao dos pastores, a escolha pela titulação pastoral foi consagrada³.

Deste modo, a pesquisa segue por meio da análise dos conteúdos veiculados por 31 pastores e 30 não pastores⁴, totalizando 61 candidatos e 5035 publicações. Sublinha-se que a diferença entre o número de candidatos ocorre devido ao fato de que o município de Muricilândia-TO, com cerca de 3 mil habitantes, teve apenas dois prefeituráveis: o pastor Cainã Guimarães (PTB) e o eleito Alessandro Gonçalves Borges (PL), este que não apresentou uma página no Facebook. Logo, não foi possível incluí-lo à pesquisa. Ainda assim, os não pastores concentraram o maior número de postagens, veicularam 3085 publicações, enquanto os pastores 1950. Após a coleta destes materiais, por meio da ferramenta Facepager, desenvolve-se a análise de conteúdo. A categorização e codificação desses conteúdos é realizada com base na perspectiva de Bauer (2008), incluindo frequências simples, cruzamento entre variáveis e testes estatísticos.

³ Estas informações estão detalhadas no capítulo 2.2 “Das igrejas para as disputas eleitorais”, tabelas 3 e 4.

⁴ A pesquisa realizada no site do TSE indicou 61 candidatos a prefeito com o termo pastor em seu nome de urna, porém apenas 31 apresentaram ao menos um conteúdo em suas páginas do Facebook no período eleitoral. O capítulo 4 “Protocolos metodológicos” descreve com mais detalhes a seleção do corpus.

Com o intuito de concretizar esta análise, a presente dissertação divide-se em seis capítulos, distribuído em dois eixos, sendo o primeiro teórico e o segundo que engloba a análise dos dados, avaliação dos resultados e discussão sobre eles, com base na literatura previamente apresentada. Por conseguinte, o primeiro capítulo é o presente, o qual introduz a pesquisa realizada; o segundo apresenta uma reflexão sobre a religião no Brasil, incluindo dados sobre as religiões no país, assim como investiga a atuação da vertente evangélica na esfera pública; o terceiro aborda a intersecção entre política, mídia e religião; o quarto expõe o detalhamento metodológico da pesquisa, recorda seus objetivos, descreve o mapeamento, coleta, codificação e variáveis estudadas. O seguinte, quinto, apresenta os resultados e discussões desta pesquisa, com foco no estudo comparativo entre os pastores e não pastores, atentado às aproximações e distanciamentos dos conteúdos veiculados, incluindo detalhamentos específicos do segmento eclesiástico, no que tange a grupamentos partidários, assim como a análise das interações realizadas nas publicações dos dois grupos aqui estudados, a fim de verificar o que atrai maior engajamento dos seguidores e possíveis eleitores. Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais.

2. O encontro da religião e política no cenário eleitoral

Política e religião, objetos supostamente incompatíveis num país oficialmente laico, são temas que seguem vinculados ao longo da história do Brasil e demonstram uma relação que se perpetua por meio de novos sujeitos e relações. A legitimidade da igreja, especialmente a católica, perante os âmbitos públicos e privados da sociedade brasileira, perpassa questões políticas ao longo dos séculos em que ela permaneceu como religião hegemônica. Segundo o IBGE (2010), em 1890 quase a totalidade dos brasileiros se declarava como católica (99%), mesmo sofrendo quedas em número de fiéis ao longo dos censos seguintes, somente a partir de 1980 é que a porcentagem de católicos no Brasil torna-se inferior a 90%, declarada então como religião oficial de 87% dos brasileiros. Observa-se que esta década marca também o ano da redemocratização, momento no qual a vertente evangélica, essencialmente pentecostal, ascende à arena política nacional (MARIANO, 2011; PIERUCCI; PRANDI, 1995). A justificativa para esta aproximação é pautada, sobretudo, em questões morais, defesa da família, bons costumes e combate a descriminalização do aborto e união civil de homossexuais (GOLDSTEIN, 2020; GUADALUPE, 2019; MARIANO, 2011).

A fim de compreender como os evangélicos ascendem no campo religioso nacional, assim como de que forma a religião se manifesta na arena política, este capítulo divide-se em quatro partes: 1) panorama sobre o crescimento evangélico pentecostal e sua associação à política; 2) dados sobre os religiosos no Brasil e o crescimento no número de candidatos religiosos nas eleições municipais de 2012 a 2020; 3) estudo sobre como a religião, especialmente a evangélica, se apresenta no contexto de eleição e dos votos. Para isso, observam-se seus imbricamentos no contexto local e latino-americano, o qual indica como o crescimento evangélico na política é pauta de interesse além das fronteiras nacionais; 4) por fim, é apresentado quais elementos se destacam na atuação dos representantes religiosos eleitos. Para isso, são referidos estudos relacionados às ações da Frente Parlamentar Evangélica. Inclui-se também alguns atravessamentos religiosos na gestão de Marcelo Crivella, bispo da IURD, como prefeito do Rio de Janeiro.

2.1 A escalada do pentecostalismo brasileiro

O vínculo entre política e religião é encontrado ao longo da história do Brasil, datando desde a invasão portuguesa, no século XVI (HOORNAERT, 1984), até os dias atuais. A influência religiosa, especialmente católica, seguiu presente mesmo com a instituição da laicidade do Estado, a exemplo de suas interferências em cartas constitucionais (SILVA, 2017) e apoio, depois oposição, à ditadura militar (ALENCAR, 2020). Todavia, esta hegemonia tem perdido espaço para um novo sujeito cristão, o evangélico, que ascende na arena política nacional desde a última redemocratização.

Observa-se que o crescimento evangélico é impulsionado, de fato, pela atuação do movimento pentecostal, que teve sua aceleração intensificada a partir da redemocratização em 1988, momento no qual os evangélicos assumem posição de destaque na política nacional, passando a “conquistar igualmente crescente visibilidade pública, espaço na tevê e poder político partidário” (MARIANO, 2008, p. 69). Para compreender a importância deste crescimento, torna-se relevante indicar a histórica relação sincrética existente no Brasil, uma vez que o catolicismo permite informalmente que fiéis circulem por outras religiões, como espiritismo e umbanda (MARIANO, 2011).

Com perfil diferente destas religiões, que é usual este sincretismo por parte de seus seguidores, “o pentecostalismo tende a demandar laços exclusivos de seus adeptos. Proselitista e conversionista, ele foi fundamental para consolidar o pluralismo religioso no país, para reforçar a defesa do princípio da liberdade religiosa e de culto” (MARIANO, 2011, p. 248). Assim, rompem com o sincretismo hierárquico existente, no qual a Igreja Católica estava no topo da pirâmide, sendo um rompimento importante na história nacional, visto que, nas palavras de Pierucci e Prandi (1995, p. 34), “para ser brasileiro, quando se é negro e se foi escravo, é necessário ser católico, pois fora do catolicismo não se pode chegar à identidade que une o país como um todo”, em razão do catolicismo trazer em si a força de séculos de colonização.

No que tange às ações no campo político evangélico, foco desta dissertação, elas são marcadas sobretudo por bandeiras conservadoras, especialmente em assuntos relacionados à moral (GOLDSTEIN, 2020), assemelhando-se inclusive às pautas defendidas pela Igreja Católica no início

do século, como a atuação da Liga Eleitoral Católica na constituição de 1934. Todavia, o catolicismo que, conforme afirma Alves (2017, p. 8), era o guardião “dos princípios de autoridade, ordem e hierarquia no Brasil”, tem com os movimentos ligados à Teologia da Libertação⁵ ações atreladas à crítica social que os torna oposição aos governos autoritários, logo abre “espaço para os grupos que apoiavam tais regimes”.

No que concerne ao estudo relativo a vertente religiosa evangélica, é importante registrar que ela possui diversas ramificações e particularidades, esta dissertação foca especialmente no pentecostalismo, uma vez que este é o grupo evangélico que mais se envolve ativamente na arena política e ostenta maior número de fiéis (CUNHA, 2019a; GOLDSTEIN, 2020; MARIANO, 2004, 2008).

Entre as qualidades do pentecostalismo cristão, movimento evangélico que desponta no início do século XX, estão: organização institucional, na qual há concentração das finanças e poder religioso; preparo veloz de novos pastores; elevada arrecadação financeira, a exemplo do dízimo; investimento em pregações midiáticas; e sincretismo com religiões populares, como venda de objetos abençoados (MARIANO, 2008). Soma-se a essas características o fato de que esse grupo religioso, com origem no reavivamento do protestantismo nos Estados Unidos, tem como atributo o “incansável exercício de conversão dos mais pobres e desamparados”. (PIERUCCI; PRANDI, 1995, p. 38). Todos estes fatores aglutinados cooperaram para o crescimento acelerado do pentecostalismo no Brasil. Note-se que estas características os distinguem dos protestantes históricos. As organizações religiosas desta vertente cristã estão no Brasil desde o século passado, conforme indicam Pierucci e Prandi (1995), e são compostas por igrejas reformadas da Europa e Estados Unidos, tais como Presbiteriana, Batista, Luterana e Metodista, reconhecidas pelo baixo índice de proselitismo religioso. Nosso foco, por outro lado, está nas atuações de vertentes mais recentes, enquadradas no pentecostalismo, uma vez que apresentam destaque político desde meados da década de 1980.

⁵Embora as Comunidades Eclesiais de Base tenham se destacado na vertente crítica da Igreja Católica, o Movimento Carismático Católico vai na contramão da Teologia da Libertação, com fortes críticas a ela, e traz consigo também a competição aos pentecostais por fiéis que buscam uma prática religiosa com presença do sagrado (PIERUCCI; PRANDI, 1995, p. 38), além de terem destacada presença midiática, como seus adversários religiosos.

Considerando a relevância política que o pentecostalismo cristão ostenta (CUNHA, 2019a; GUADALUPE, 2019; LACERDA, 2017; MARIANO, 2004, 2011; MARIANO; PIERUCCI, 1992) e buscando compreender como se deu esta ascensão na política, faz-se necessário abordar um pouco mais a história do pentecostalismo brasileiro, desde seu início até o momento atual. Dividido em três grupos, a vertente pentecostal da religião evangélica, seguindo a classificação de Mariano (2008), possui os movimentos: clássico, deuteropentecostal e neopentecostal. O primeiro, clássico, tem como particularidade a ênfase no dom de línguas (glossolalia), anticatolicismo, intenso sectarismo e ascetismo. Entre as igrejas que compõem este segmento, destacam-se Congregação Cristã (1910) e Assembleia de Deus (1911). O segundo grupo, deuteropentecostal, inicia nos anos 1950. Entre suas características há o início do evangelismo de cura divina, assim como intenso uso de rádio e pregações itinerantes. A Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) fazem parte das denominações religiosas deste segmento. Enquanto o terceiro grupo, conhecido como neopentecostal, surge em meados dos anos 1970 e se destaca por pregar a Teologia da Prosperidade e acentuar a “guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra” (MARIANO, 2008, p. 124). Este grupo se configura como a vertente menos sectária e ascética entre os pentecostais, assim como o que mais cresce e ocupa melhor espaço midiático. As igrejas Universal do Reino de Deus (1977) e Internacional da Graça de Deus (1980) são destaque nesse conjunto.

Observa-se que é possível encontrar políticos religiosos de diferentes igrejas e vertentes evangélicas, devido a suas diversas ramificações, como os acima mencionados protestantismo histórico e pentecostalismo – este último ainda com as divisões internas expostas. Esta pesquisa apresenta com mais detalhes o pentecostalismo, especialmente neopentecostalismo⁶, por ser o

⁶ Note-se que igrejas pertencentes às demais ondas, como a Assembleia de Deus (Clássica) e Igreja do Evangelho Quadrangular (Deuteropentecostal) também estão envolvidas na política. Ressalta-se, porém, que há uma discussão sobre a neopentecostalização dos demais segmentos pentecostais, a exemplo das Assembleias de Deus que “parecem viver em uma oscilação de convicções onde ora se anseia pela parusia e por tudo o que ela proporcionaria (vida eterna, alegria infinda), ora se anseia pela vida hodierna, pautada por seus prazeres e oportunidades materiais e de usufruto imediato”(FERREIRA, 2014, p. 137), qualidades que os aproximam dos neopentecostais.

segmento evangélico que assumiu o protagonismo na política nacional, a exemplo da sua atuação na elaboração do projeto de neocristandade, que leva à criação da “Bancada Evangélica” (SIEPIERSKI, 1997). Deste modo, ao falarmos sobre evangélicos, os trazemos num contexto geral, como um termo guarda-chuva que engloba todas as ramificações da religião evangélica, mas com foco nas características pentecostais justamente pelo seu destaque na arena política, inclusive midiática (SILVA, 2017b).

Antes da redemocratização, em 1988, os pentecostais mantinham-se afastados da política, sendo que o lema pregado por eles era “crente não se mete em política”. Depois foi substituído por “irmão vota em irmão”, como uma resposta aos rivais eclesiais que difundiam “católico vota em católico”. O motivo para esta mudança seria o receio de que a Igreja Católica pudesse ampliar seus poderes junto ao Estado por meio da nova Constituição, do mesmo modo que visavam a busca por concessões de emissoras de rádio e tevê, bem como recursos públicos para suas igrejas e associações. Justificaram, ainda, seu inesperado ativismo político “com a alegação de que urgia defender seus interesses institucionais e seus valores morais contra seus adversários católicos, homossexuais, ‘macumbeiros’ e feministas na elaboração da carta magna” (MARIANO, 2011, p. 250). A partir desse argumento, as questões morais, como descriminalização do aborto e direitos LGBTQIA+, figuram entre as pautas combatidas em nome da defesa da moral cristã e da família⁷.

A presença deste grupo religioso evangélico se sobressai na arena política especialmente pela sua presença na Câmara dos Deputados, com a Frente Parlamentar Evangélica. A qual apresenta crescimento constante, numa “forma próxima de uma tendência linear crescente a partir de 1990”

⁷ Em estudo relativo ao ativismo conservador religioso, Carranza e Vital da Cunha (2018) expõem como o chamado “kit gay” foi combatido no Congresso a partir de argumentos religiosos e morais, sob justificativa de preservação da família. As autoras observam que “a questão da sexualidade, a afirmação de papéis de gênero assume centralidade nas estratégias políticas e doutrinárias de parlamentares e líderes religiosos no Brasil hoje” (CARRANZA; VITAL DA CUNHA, 2018, p. 13). Note-se que o dito “kit gay”, acusado de visar a difusão de pornografia às crianças, era na verdade um projeto que se chamava *Escola sem Homofobia*, cujo objetivo era “combater a homofobia nas escolas brasileiras, visto que a orientação sexual é um dos grandes motivadores do bullying escolar. Composto por um caderno, boletins, audiovisuais, cartaz e carta de apresentação para os/as gestores/as em educação, este kit anti-homofobia era parte do Projeto Escola sem Homofobia, proposto pelo Ministério da Educação, à época encabeçado por Fernando Haddad e por ONGs nacionais e internacionais e avalizado pela UNESCO” (MARANHÃO FILHO; COELHO; DIAS, 2019, p. 69).

(RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019, p. 561), à exceção apenas de 2006 quando houve uma redução alusiva a escândalos de corrupção envolvendo deputados evangélicos. Salienta-se que o início desta frente se relaciona ao projeto de neocristandade⁸, o qual já visava a eleição de candidatos escolhidos divinamente.

O projeto de neocristandade se tomou público durante o processo de redemocratização do país, especialmente por ocasião da Assembleia Nacional Constituinte em 1986. Em artigo no jornal oficial de sua denominação um líder da AD declarou que “somente os eleitos de Deus devem ocupar os postos-chave da nação”. Para atingir seus objetivos, as principais igrejas, sobretudo a AD, a IEQ e a IURD, seguiram um modelo corporativo, apontando seus candidatos oficiais. Assim foi formada a chamada bancada evangélica, com 32 titulares e dois suplentes que assumiram no período. (SIEPIERSKI, 1997, p. 53–54)

Note-se que a mídia também é fator relevante para este grupo religioso. Paralela à sua entrada política, investiram do mesmo modo em canais televisivos. Evangélicos, assim como católicos, ampliaram significativamente o número de canais e programas religiosos, objetivando “ampliar a ocupação religiosa do espaço público, influenciar a esfera pública e estatal” (MARIANO, 2011, p. 252). Acrescenta-se que este povoamento midiático não se restringe ao ambiente televisivo, uma vez que os religiosos também atuam nas mídias sociais digitais, a exemplo do Pastor Silas Malafaia que possui mais de 2,4 milhões de seguidores em sua página do Facebook⁹.

Neste contexto midiático religioso, Martino (2017, Kindle, loc 857) afirma que “potencializada pelas relações com a mídia, a religião parece ganhar força como um jogador atuante dentro dos espaços políticos, posicionando suas perspectivas e pontos de vista”. Deste modo, a disseminação de suas percepções atravessa o ambiente privado das igrejas e avança ao público. Sublinha-se que esta ocupação pública compreende também “a instrumentalização mútua entre religião e política” (MARIANO, 2011, p. 251)

⁸ O conceito de “neocristandade” utilizado por Siepierski (1997) distingue-se do termo em geral utilizado no campo da história e sociologia, o qual relaciona-se com o objetivo de tornar a Igreja Católica presente e ativa num contexto laico, um modelo que visava a “aliança entre Igreja e Estado, porém não mais assentado na submissão, mas na colaboração entre ambas as instituições” (SOUZA JUNIOR, 2018, p. 6).

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/SilasMalafaia>.

reforçada por políticos, uma vez que estimulam o ativismo político-partidário dos segmentos religiosos.

Ressalta-se que o crescimento evangélico na política, por meio de um discurso notadamente moralista, não é exclusividade brasileira, uma vez que movimento similar ocorre em diversos países da América Latina (BOAS, 2020; GOLDSTEIN, 2020; GUADALUPE, 2019; MARIANO; GERARDI, 2019). Nações historicamente católicas, da América do Sul à Central, presenciam a diminuição do número de adeptos ao catolicismo e o crescimento evangélico (PEW RESEARCH CENTER, 2014). Usualmente candidatos seculares possuem o apoio de religiosos, porém, na Costa Rica há o caso de Fabricio Alvarado Muñoz, pregador evangélico e cantor gospel que concorreu à presidência em 2018. Embora não tenha sido vitorioso no segundo turno, surpreendeu ao ter vitória no primeiro turno com uma campanha pautada em um discurso notadamente religioso e moralista (GUADALUPE, 2019; MARIANO; GERARDI, 2019).

Além da questão moral, a valorização do dinheiro também é acrescida como elemento constituinte do bom cristão. A Teologia da Prosperidade afirma que “a posse, a aquisição e exibição de bens, a saúde em boas condições e a vida sem maiores problemas ou aflições são apresentados como provas da espiritualidade do fiel” (MARIANO, 2014, p. 157). Logo, o insucesso financeiro do indivíduo retrata sua própria incapacidade, visto que seria reflexo da falta de fé e do não cumprimento das palavras escritas na Bíblia.

Estas nuevas subjetividades involucran la percepción de la movilidad social como un resultado del esfuerzo individual y con la manifestación de la gracia de Dios en las propias obras. La “teología de la prosperidad” postula una afinidad entre una visión neoliberal y la prosperidad económica, ajena al reconocimiento de la acción del Estado y las políticas públicas. Los programas televisivos de estas iglesias hacen referencia al “Pacto con Dios” y el progreso económico que sobreviene del mismo de la mano del emprendedorismo y la iniciativa individual. (GOLDSTEIN, 2020, p. 11–12)¹⁰

¹⁰ Tradução da autora: essas novas subjetividades envolvem a percepção da mobilidade social como resultado do esforço individual e com a manifestação da graça de Deus nas próprias obras. A “teologia da prosperidade” postula uma afinidade entre a visão neoliberal e a prosperidade econômica, alheia ao reconhecimento da ação do Estado e das políticas públicas. Os programas televisivos destas igrejas fazem referência ao “Pacto com Deus” e ao progresso econômico que daí advém, alinhado ao empreendedorismo e a iniciativa individual. (GOLDSTEIN, 2020, p. 11–12).

Vale ressaltar que o segmento pentecostal brasileiro, conforme dados apresentados no Censo de 2010, se sobressai nos extratos mais pobres da sociedade, em relação às demais religiões, tanto no quesito renda como de instrução (MARIZ; GRACINO JR., 2013). Almeida (2019, p. 43) aponta que apesar do fato de os evangélicos se sobressaírem entre as classes populares e médias da sociedade, seu liberalismo econômico “não dispensa as exigências de serviços públicos (saúde, educação, segurança, saneamento etc.) e a seguridade social (aposentadoria e regras trabalhistas)”. Deste modo, a redução do Estado é defendida por meio de discursos anticorrupção e contra privilégios do setor público, visto que a agenda neoliberal tem baixa adesão popular. “Não por acaso ocorrem alianças estratégicas entre ultraliberais associados à pauta de segurança e dos costumes como forma de melhorar o desempenho eleitoral” (ALMEIDA, 2019, p. 43).

Por conseguinte, as agendas econômicas são minimizadas, enquanto as de cunho moral e de segurança se sobressaem amplamente. Enfatiza-se as pautas mais atraentes à população, estas que também podem atuar como uma distração em momentos de decisões econômicas. Aponta-se como exemplo a campanha de Jair Bolsonaro¹¹ à Presidência da República, em 2018, que contou com amplo apoio dos segmentos evangélicos conservadores (MARIANO; GERARDI, 2019). O candidato fez uso de apelos relacionados à moral e segurança¹², assim como se esquivou de questões relacionadas à economia, usualmente indicando Paulo Guedes, seu futuro ministro da economia, como responsável pelas decisões desta área¹³. Note-se que a “agenda moral”, a qual inclui pautas “pró-vida” e “pró-família”, costumam ser as mais difundidas no espaço público. Conforme afirma Guadalupe (2019), elas tem a vantagem de transcender as barreiras de segmentações cristãs, atraindo evangélicos e católicos conservadores.

Por fim, destaca-se que a organização institucional destas igrejas é claramente identificada em disputas eleitorais, a exemplo da atuação da Igreja

¹¹ Candidato popular no setor evangélico, Jair Bolsonaro foi batizado em 2016 pelo pastor assembleiano Everaldo, em Israel, porém não deixa claro ser evangélico ou católico.

¹² Ver em: <https://diplomatieque.org.br/o-discurso-politico-de-bolsonaro-cidadaos-de-bem-seguranca-e-moral>

¹³ Ver em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/27/homem-que-decide-a-economia-no-brasil-e-um-so-paulo-guedes-diz-bolsonaro.ghtml>

Universal do Reino de Deus (IURD) que possui candidatos oficiais e os lança por meio de um modelo estratégico¹⁴ (MARIANO, 2004; ORO, 2003). Movimento este também aderido por demais denominações evangélicas, como Assembleia de Deus, Igreja Renascer em Cristo e Igreja do Evangelho Quadrangular. As igrejas pentecostais no Brasil e ao redor da América Latina, apesar de trazerem variedade em diversos aspectos, como algumas serem mais atraentes a classes mais baixas e outras à classe média e elite, têm em comum a teologia da prosperidade, pós-milenarismo e autoridade pastoral (BOAS, 2020), enfatizando agendas morais, numa busca de conversão de fiéis em eleitores. Com crescente presença no cenário político, investigar seus comportamentos frente às eleições faz-se necessário para compreender o alcance e atuação dos políticos religiosos, especialmente ao se tornarem representantes eleitos. Mais adiante, nos próximos tópicos deste capítulo, discorreremos com mais detalhes sobre este assunto.

2.2 Das igrejas para as disputas eleitorais

A religião, como mencionado, representa uma figura de destaque no Brasil, dado verificado pela expressividade no número de religiosos no país. Segundo o último Censo, realizado em 2010 pelo IBGE (2012), apenas 8% da população se declarava sem religião, enquanto 87% se dividia entre evangélicos (22%) e católicos (65%). Ressalta-se que em 2020 há uma alteração nesses números, indicando a queda da abrangência católica, condensando-se a 50% dos brasileiros, e crescimento evangélico, agora 31% da população, conforme dados do Instituto Datafolha (FOLHA DE S. PAULO, 2020). Soma-se a estas informações o elevado grau de confiança que a igreja¹⁵ tem perante a população, já que ela é considerada uma das três instituições com maior índice de confiança no país, à frente do governo e meios de comunicação (IBOPE, 2019).

¹⁴ Apresentamos um detalhamento desse modelo estratégico no segundo capítulo desta dissertação, exatamente no subcapítulo 2.2: Eleição, religião e voto.

¹⁵ O foco das igrejas neste capítulo serve como uma forma de contextualizar o envolvimento religioso na política, dado que não é objetivo desta dissertação o estudo das atuações da instituição igreja, mas sim do pastor que aproveita a pista religiosa para adentrar à disputa eleitoral.

Baseado nos resultados do Censo Demográfico de 2010, referente à religião (Tab. 1), nota-se que as mulheres são maioria no segmento evangélico¹⁶, com um número superior a 4,7 milhões sobre os homens, correspondendo a uma diferença de 12%. Atenta-se que apesar dessa presença abundante feminina e delas não serem proibidas de assumirem o cargo pastoral, “não há o menor estímulo para as obreiras seguirem a carreira eclesiástica” (MARIANO, 2008, p. 82) e suas funções estão mais relacionadas ao crescimento das congregações por meio do direcionamento de familiares e amigos às igrejas. Entre os católicos, ainda que elas também sejam maioria, esse número não é tão expressivo e, com uma diferença de cerca de 900 mil adeptos, os dois sexos se equiparam proporcionalmente (50% cada). Outro ponto a se destacar é que o núcleo pentecostal corresponde a 60% dos evangélicos, enquanto os protestantes históricos, missionários, representam apenas 18% e o grupo de evangélicos não determinados detém 22%, resultado possível do intenso proselitismo exercido pelo primeiro grupo (PIERUCCI; PRANDI, 1995), assim como por sua acentuada presença nos campos políticos e midiáticos (CUNHA, 2019b).

Tabela 1 - Grandes grupos de religião a partir da variável sexo

Religião	Homens		Mulheres		Total geral	
	N	%	N	%	N	%
Católica Apostólica Romana	61.180.316	65%	62.099.856	64%	123.280.172	65%
Evangélica	18.782.831	20%	23.492.609	24%	42.275.440	22%
Evangélica Missionária	3.409.082	4%	4.277.745	4%	7.686.827	4%
Evangélica Pentecostal	11.273.195	12%	14.097.289	14%	25.370.484	13%
Evangélica Não determinada	4.100.554	4%	5.117.575	5%	9.218.129	5%
Espírita	1.581.701	2%	2.267.176	2%	3.848.876	2%
Umbanda e Candomblé ¹⁷	269.488	0%	319.310	0%	588.797	0%
Outras religiosidades	2.364.696	3%	2.820.369	3%	5.185.065	3%
Sem religião	9.082.507	10%	6.253.004	6%	15.335.510	8%
Total ¹⁸	93.406.990	100%	97.348.809	100%	190.755.799	100%

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

¹⁶ No que tange à aprovação das mulheres ao governo Bolsonaro, segundo dados publicados pelo Datafolha em maio de 2021, elas o desaprovam mais que os homens. Entre eles a aprovação é de 29%, enquanto entre elas é de 21%. No caso específico das religiões, embora as mulheres sejam maioria entre os evangélicos, este segmento religioso continua sendo o que mais aprova o presidente, somando 33%. Entre os católicos este valor cai para 23% e entre os espíritas é 15% (FOLHA DE S. PAULO, 2021).

¹⁷ Inclui-se outras religiões afro-brasileiras.

¹⁸ Inclui-se pessoas sem declaração de religião e que não sabem.

No que tange à distribuição geográfica das religiões (Tab. 2), o padrão de católicos como maioria e evangélicos em segundo lugar se repete por todo o território nacional, com uma média de 65% de católicos e 22% de evangélicos¹⁹. Porém, nota-se que a região com maior número proporcional de evangélicos é a Norte, com 29%. Conforme veremos, mais adiante, na apresentação dos candidatos (Quadro 2), no capítulo 4, esta é também a região que mais concentra pastores candidatos a prefeito no Brasil. Por outro lado, conforme os dados do Censo 2010 nos indicam, a região Nordeste se sobressai por conter a maior concentração de católicos (72%) e o menor número de evangélicos, correspondendo apenas 16% da população. O Sudeste se destaca como região com menor proporção católica no Brasil, sendo representados por 59% de fiéis distribuídos entre seus estados. Ressalta-se que a força dos evangélicos nesta região é bem expressiva, “principalmente do segmento neopentecostal, que não só elegeram um de seus membros para o executivo do Rio de Janeiro, como também marcam presença nos legislativos municipais” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 31).

Tabela 2 - Grandes grupos de religião distribuídos por regiões geográficas

Religião	Centro Oeste		Nordeste		Norte		Sudeste		Sul	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Católica Apostólica Romana	8.371.908	60%	38.317.276	72%	9.614.913	61%	47.781.673	59%	19.194.403	70%
Evangélica	3.770.671	27%	8.698.480	16%	4.521.971	29%	19.756.522	25%	5.527.796	20%
Evangélica Missionária	576.224	4%	1.829.074	3%	763.715	5%	3.158.974	4%	1.358.840	5%
Evangélica Pentecostal	2.339.845	17%	5.348.024	10%	3.187.100	20%	11.508.725	14%	2.986.790	11%
Evangélica Não determinada	854.602	6%	1.521.382	3	571.156	4%	5.088.822	6%	1.182.167	4%
Espírita	322.229	2%	438.009	1%	77.624	0%	2.459.452	3%	551.562	2%
Umbanda e Candomblé	15.516	0%	83.412	0%	8.892	0%	304.346	0%	176.631	1%
Outras religiosidades	374.494	3%	1.078.149	2%	394.038	2%	2.740.484	3%	597.900	2%
Sem religião	1.183.440	8%	4.399.526	8%	1.229.249	8%	7.202.661	9%	1.320.635	5%
Total	14.058.094	100%	53.081.950	100%	15.864.454	100%	80.364.410	100%	27.386.891	100%

Fonte: IBGE, Censo Demográfico 2010

¹⁹ Sublinha-se que estes dados se referem ao contexto nacional de 2010, uma vez que o último Censo foi realizado neste ano, logo compreende-se que no presente estes números sofreram alterações. Do mesmo modo, é importante frisar que estamos apresentando dados a níveis nacionais e que não representam necessariamente o contexto de todos os municípios do país.

As demais religiosidades possuem presença modesta em todos as regiões. As de matriz afro-brasileiras correspondem apenas 1% da religião em todo território nacional, depois vêm os espíritas que ostentam 3% de adeptos na região Sudeste, 1% no Nordeste, 2% no Centro-Oeste e Sul. No caso dos que se declaram sem religião, 9% deles estão no Sudeste, 8% no Centro-oeste, Norte e Nordeste. A região Sul é a que menos se evidencia nesta categoria, uma vez que apenas 5% da sua população optou por esta resposta. Esses dados indicam porque muitos candidatos – mesmo que não advenham do pentecostalismo – apelam votos aos religiosos e podem possuir uma pauta mais conservadora em suas propostas. Se a religião é definidora de voto, nada mais lógico do que considerá-la na definição de suas falas, inclusive na propaganda eleitoral.

Traz-se à observação que além da evidente presença de evangélicos em eleições nacionais, a exemplo da sua presença na Frente Parlamentar Evangélica, este segmento religioso também se sobressai nas eleições municipais. Os pleitos de 2012, 2016 e 2020 revelam que, entre os candidatos que optaram por incluir em seu nome de urna termos que distinguíssem seus cargos religiosos, a presença de pastores foi massiva (Tab. 3). É importante notar que, embora com menor número, há presença também dos apóstolos e bispos, expandindo ainda mais a presença evangélica nas disputas eleitorais, aqui incluindo os candidatos a prefeito, vice-prefeito e vereador.

Tabela 3 - Candidatos religiosos nas eleições municipais brasileiras

Eleição	Apóstolo	Bispo (a)	Padre	Pai/mãe de santo	Pastor (a)
2012	3	93	215	4	3569
2016	10	88	166	4	3662
2020	26	182	159	3	4801
Total	39	363	540	11	12032

Fonte: elaboração própria a partir de dados do TSE

Ao atentarmos especificamente às três últimas eleições majoritárias, neste caso para prefeito (Tab. 4), observa-se no campo evangélico que a denominação bispo tem apenas 2 candidatos em 2020, enquanto apóstolos é inexistente. Constata-se, ainda, que a proporção de pastores para padres, os

dois conjuntos religiosos com maior presença nestas categorias, não é tão acentuada como nos pleitos proporcionais. Todavia, enquanto o número de padres apresenta queda, o de pastores segue positivo, o que indica a constância de pastores nas disputas municipais das últimas eleições e, por isso, estudar a campanha desses candidatos é uma oportunidade de examinar como este grupo se apresenta aos eleitores, justificando o recorte estabelecido.

Tabela 4 - Candidatos religiosos a prefeito²⁰

Eleição	Bispo (a)	Padre	Pastor (a)
2012		71	53
2016	1	37	51
2020	2	33	61
Total Geral	3	141	165

Fonte: elaboração própria a partir de dados do TSE

Relativo aos partidos, cabe evidenciar que os pastores se distribuem em diferentes legendas, com o auxílio do sistema eleitoral nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Embora o Brasil não tenha um partido integralmente religioso, há os identificados como confessionais de direita, os quais “baseiam a sua ideologia ou programa explicitamente em concepções religiosas e/ou estão ligados a igrejas e a movimentos com forte apelo conservador (“pró-vida”, “pró-família”, etc.)” (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018, p. 879). Seguindo a classificação que Coppedge (1997) propôs para os sistemas de partidos latino-americanos, Codato, Berlatto e Bolognesi (2018) incluem os partidos PEN, PHS, PR, Republicanos²¹, PSC e DC²² nesta categoria político religiosa. Sublinha-se que o Republicanos é um partido diretamente controlado pela Igreja Universal do Reino de Deus (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018; CERQUEIRA, 2021).

Os grupamentos partidários confessionais, por se associarem diretamente às vertentes cristãs, poderiam esperar uma abundância de políticos religiosos vinculados a suas legendas. Constata-se, porém, que os pastores não se concentram integralmente neles, visto que há uma descentralização partidária

²⁰ As titulações Apóstolo e Pai/mãe de santo não foram encontradas em nenhum dos três anos de eleições a prefeito aqui apresentados.

²¹ Em agosto de 2019 foi aprovada pelo TSE a alteração do nome do Partido Republicano Brasileiro (PRB) para Republicanos.

²² Em 2017 o Partido Social Democrata Cristão (PSDC) pede ao TSE mudança de nome para Democracia Cristã (DC).

dos religiosos, especialmente evangélicos, na política nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). São candidatos que se apresentam em legendas confessionais e seculares, a exemplo dos Deputados Federais, pastores e membros da Frente Parlamentar Evangélica: Pastor Gil, do PL – partido secular de direita; Pastor Sargento Isidório, do Avante²³ – partido personalista; e o Pastor Marco Feliciano, que esteve filiado ao Republicanos entre 2020 e 2021²⁴ – partido confessional de direita²⁵. Este fato é também observado nos dados presentes nesta dissertação, apresentados no capítulo 5.3. Observamos, deste modo, uma capilaridade que indica como o perfil de candidato religioso tem espaço para ascender em diferentes legendas e perfis ideológicos, ora inclinados mais à direita, ora ao centro e alguns até mesmo à esquerda.

Salienta-se que o capital organizacional das igrejas é fator relevante aos partidos políticos, uma vez que “o candidato da igreja leva consigo uma base eleitoral previamente constituída pelos fiéis; a rede de templos, utilizados como locais de campanha; e seus próprios brokers, representados por seus pastores” (CERQUEIRA, 2021, p. 5). Estes elementos que sinalizam aos partidos “uma máquina eleitoral de baixo custo e independente da máquina partidária” (TANAKA, 2018, p. 93) não são gratuitos. As igrejas almejam o lançamento dos candidatos e poder de decisão no partido (CERQUEIRA, 2021). Atenta-se que, além desta troca com os partidos, “tendo um capital eleitoral significativo, desde 1989, igrejas são procuradas por candidatos aos cargos executivos” (BORGES; BABIRESKI; BOLOGNESI, 2017, p. 4), uma vez que possuem acesso facilitado a este público que constitui um relevante “território de caça” (PANEBIANCO, 2005, p. 25).

O cenário revela como a religião perpassa as questões políticas, desde a presença de lideranças eclesiais nas disputas eleitorais a sua presença nos partidos políticos, sendo estes confessionais ou não, ainda que usualmente concentrem-se no espectro ideológico de direita (FREESTON, 1993). Propondo ampliar a discussão acerca desses interseccionamentos entre religião e política,

²³ Em setembro de 2017 foi aprovada pelo TSE a alteração do nome do Partido Trabalhista do Brasil (PTdoB) para Avante.

²⁴ Em 26 de agosto de 2021 é comunicada a filiação do Pr. Marco Feliciano ao PL.

²⁵ Estas classificações partidárias seguem a organização de Coppedge (1997), atualizada e apresentada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018).

especialmente no que tangencia a vertente evangélica, o próximo tópico explora as atuações de religiosos enquanto candidatos.

2.3 Eleição, religião e voto

As imbricações entre política e religião têm a vertente cristã evangélica como protagonista, não apenas no cenário brasileiro como em torno da América Latina, indicando um movimento que segue em expansão além das fronteiras nacionais. Seus vínculos usualmente reiteram pautas morais, questões que vão ao encontro das preferências do eleitor religioso, tornando-se se estrelas de campanhas eleitorais. Estas que podem ser aproveitadas por candidatos seculares, mas que fazem pleno uso do apoio eclesiástico, assim como por meio das candidaturas advindas de próprias igrejas, com seus candidatos oficiais. As associações entre religião e política se apresentam na esfera eleitoral a partir de diferentes modelos, porém todos aspiram a conversão do fiel em eleitor.

Compreende-se que o Brasil, um país laico desde o estabelecimento da República, em 1889, demonstra viver um emaranhado político-religioso do passado colonial até o tempo presente. Fato visto, por exemplo, na atual Constituição, elaborada em 1988, que inclui em seu preâmbulo a menção divina, afirmando que sua promulgação ocorre “sob a proteção de Deus”.

Ainda no assunto da constituição, é no período de sua elaboração que os evangélicos, os quais “até o início dos anos 80 apresentavam uma postura de auto exclusão deliberada da participação político-partidária” (GONÇALVES, 2016) e difundiam o lema “crente não se mete em política” (MARIANO, 2011), aproveitam para mudar de postura. Receosos de que a Igreja Católica ampliasse sua influência junto ao Estado por meio da elaboração desta nova carta, assumiram uma posição ativa e defenderam o estado laico e a liberdade religiosa, assim como “propuseram-se as tarefas de combater, no Congresso Nacional, a descriminalização do aborto e do consumo de drogas, a união civil de homossexuais e a imoralidade, de defender a moral cristã, a família, os bons costumes” (MARIANO, 2011, p. 250–251). Logo, o antigo lema de autoexclusão é substituído por “irmão vota em irmão”.

A partir de então há uma crescente presença evangélica no cenário político brasileiro, a exemplo da popular Frente Parlamentar Evangélica que

atualmente possui 195 deputados de diferentes partidos e espectros ideológicos²⁶, cujos congressistas unem-se principalmente “em torno de pautas morais, e não em torno da elaboração de políticas públicas de cunho mais estrutural” (PRANDI; SANTOS, 2017, p. 210). Vale frisar que esta frente desenrola-se alinhada ao projeto de neocristandade, lançado por um líder da Igreja Assembleia de Deus, em 1986, o qual declarou que “somente os eleitos de Deus devem ocupar os postos-chave da nação” (SIEPIERSKI, 1997). Logo as principais igrejas evangélicas, incluindo a Igreja Universal do Reino de Deus, aderiram um modelo corporativo, por meio do qual lançavam candidatos oficiais, formando uma frente religiosa no Congresso (SIEPIERSKI, 1997).

Relativo ao modelo corporativo de “candidatura oficial”, conforme esclarece Oro (2003), leva-se em consideração o capital eleitoral disponível nas igrejas. No caso da IURD, precedendo as eleições é realizada uma ação para incentivar jovens fiéis de 16 anos a fazerem títulos de eleitor, a partir disso realizam um cálculo do número atualizado de membros aptos a votar. Os dados são enviados às lideranças da igreja que deliberam a respeito da quantidade de candidatos lançados por municípios ou estados. Note-se que este número varia de acordo com o tipo de pleito a ser disputado, o quociente eleitoral e o número de fiéis/eleitores locais. Após a escolha e lançamentos dos candidatos oficiais, “usam os cultos, as concentrações em massa e a mídia própria (televisão, rádio, jornal) – de acordo com a legislação eleitoral – para fazer publicidade” (ORO, 2003, p. 55). Além da IURD, outras denominações evangélicas também costumam lançar candidatos oficiais, a exemplo da Igreja do Evangelho Quadrangular e a Assembleia de Deus (MEZZOMO; PÁTARO, 2017).

Aparentemente o modelo prosperou entre as igrejas evangélicas brasileiras, visto que sua frente no Congresso Nacional ostenta uma expansão quase constante. Rodrigues-Silveira e Cervi (2019, p. 561) mostram a evolução da participação de evangélicos na Câmara dos Deputados que de 23 cadeiras, em 1990, alcançam 73 em 2014, configurando uma “forma próxima de uma tendência linear crescente a partir de 1990”²⁷.

²⁶ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=54010>

²⁷ O ano de 2006 configura uma exceção a esta tendência, visto que houve uma redução de candidatos evangélicos possivelmente em decorrência dos escândalos de corrupção envolvendo este segmento político no ano anterior.

A partir desse progressivo envolvimento evangélico nas eleições pós redemocratização, encontra-se na literatura diversos estudos que investigam os desdobramentos da atuação religiosa na política, apontando inclusive o ativismo político de evangélicos conservadores em diferentes países da América Latina (MARIANO; GERARDI, 2019), sinalizando a relevância do tema além das fronteiras nacionais. A ascensão evangélica, como força social e política, é uma realidade que ocorre em todas as Américas, a exemplo das alianças junto a presidentes, alinhados à direita, como Donald Trump nos Estados Unidos e Jair Bolsonaro no Brasil, ambos amplamente apoiados, em nome de uma dita defesa da família e moral, por lideranças pentecostais (GOLDSTEIN, 2020). Com base nisso, o próximo tópico apresenta um breve levantamento sobre o envolvimento religioso evangélico nos pleitos de 2018 em três países da América Latina.

2.3.1 O destaque evangélico nas disputas presidenciais latino-americanas

Com a finalidade de demonstrar a pertinência religiosa junto a pleitos executivos de destaque, assim como sua relevância para além do caso brasileiro, traz-se à atenção o desempenho evangélico nos pleitos de 2018 em países da América Latina. O recorte engloba Brasil, Costa Rica e México, tendo em vista a vitória dos candidatos à presidência Jair Bolsonaro e Andrés Manuel López Obrador, no Brasil e México, assim como a ida de Fabricio Alvarado para o segundo turno nas eleições da Costa Rica. Todos estes candidatos têm em comum o amplo apoio de lideranças evangélicas, assim como o uso da pauta moral em suas campanhas. Os casos indicados são encontrados na literatura por meio de uma gama de estudos que refletem sobre a importância desta associação político-religiosa nos processos eleitorais (BOAS, 2020; GOLDSTEIN, 2020; GUADALUPE, 2019; MARIANO; GERARDI, 2019).

Relativo ao Brasil, em outubro de 2018, o então candidato Jair Bolsonaro (PSL)²⁸ venceu a eleição à Presidência da República, contando com amplo apoio do setor evangélico. Seus discursos polêmicos, incluindo homofobia, xenofobia

²⁸ Em função de crises internas, Jair Bolsonaro se desfilou do PSL em novembro de 2019. O presidente então iniciou o processo de criação de um novo partido: *Aliança Pelo Brasil*, porém não conseguiu o número de assinaturas necessárias. Deste modo, em 30 de novembro de 2021 se filia ao PL.

e misoginia, englobavam apelos moralistas, a favor da chamada “família tradicional brasileira”, sendo enfaticamente contrário ao aborto e direitos LGBTQIA+ (GUADALUPE, 2019). O segundo turno foi disputado entre Bolsonaro e Fernando Haddad (PT), representando a esquerda brasileira. Note-se que, embora os evangélicos tenham apoiado massivamente o candidato Jair Bolsonaro em 2018, este cenário não foi sempre assim, pois eles já apoiaram os governos petistas, especialmente nos pleitos vitoriosos, os dois mandatos do ex-presidente Lula e o primeiro mandato da ex-presidenta Dilma Rousseff, numa espécie de “aliança pragmática” (GOLDSTEIN, 2020).

O rompimento da aliança entre o governo petista e a Frente Parlamentar Evangélica pode ser compreendido a partir do ano 2013, uma vez que neste ano, além dos acontecimentos de junho que causaram ampla queda na aprovação da presidenta Dilma Rousseff (SINGER, 2013), o pastor conservador Marco Feliciano assumiu a presidência da Comissão de Direitos Humanos. Conforme afirma Goldstein (2020, p. 39), esse fato “materializó de forma explícita el choque de valores entre la agenda cultural conservadora evangélica y la agenda progressista del PT em materia de género y derechos humanos, al expresar los limites de esa alianza pragmática”²⁹. A partir desse período a aversão ao petismo e à esquerda passa a orientar de modo crescente o posicionamento político de deputados e lideranças evangélicas, uma vez que passam a se identificar, cada vez mais, “como conservadores, a se aliar a grupos de direita, a atacar os direitos humanos, a educação sexual nas escolas, as políticas anti-homofóbicas” (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 74), consolidando uma chamada direita cristã.

Em agosto de 2016 há a concretização do *impeachment* de Dilma, por meio de um golpe que teve apoio de importantes instituições, inclusive a mídia (ALBUQUERQUE, 2019). A votação do afastamento da então presidenta contou com uma abundância de referências à tradição (familiar e religiosa) e corrupção. Aponta-se também a expressiva rejeição da Frente Parlamentar Evangélica, que só não alcançou 100% “por causa da presença na fileira evangélica de cinco deputados que votaram a favor de Dilma, fosse por sua filiação aos partidos que a apoiaram ou por compromisso político pessoal” (PRANDI; CARNEIRO, 2018,

²⁹ Tradução da autora: “materializou explicitamente o choque de valores entre a agenda cultural evangélica conservadora e a agenda progressista do PT sobre gênero e direitos humanos, ao expressar os limites dessa aliança pragmática” (GOLDSTEIN, 2020, p. 39).

p. 18), um reflexo, em certa medida, do rompimento realizado entre estes sujeitos, PT e Frente Parlamentar Evangélica, três anos antes.

Os discursos usados neste afastamento assemelham-se aos usados por Bolsonaro³⁰ em sua campanha de 2018, tais como “em defesa da vida, da família e da fé...” (Erivelton Santana, PEN-BA), “em um momento este país escolheu a bandeira vermelha, mas viu que errou e quer novamente o verde-amarelo, a ordem e o progresso. Esse povo que está aí fora não veio da Venezuela, não veio da Coreia do Norte...” (Fausto Pinato, PP-SP), “Feliz é a nação cujo Deus é o Senhor! Em defesa da vida, da família, da moral, dos bons costumes, contra a corrupção e não desistindo do Brasil” (Pastor Eurico, PHS-PE), “pelo povo brasileiro; pelo Distrito Federal; pela nação evangélica e cristã e pela paz de Jerusalém” (Ronaldo Fonseca, PROS-DF), entre tantos outros discursos que mencionaram a família e Deus (PRANDI; CARNEIRO, 2018, p. 5–7). Salienta-se que Bolsonaro é eleito ostentando em seu slogan a afirmação “Deus acima de tudo”, frase que acena aos eleitores cristãos e indica a “aliança de visão comum” entre o candidato e a vertente religiosa evangélica na política (GOLDSTEIN, 2020).

Na Costa Rica, diferente do Brasil, o candidato com o apoio evangélico não venceu no segundo turno, mas surpreendeu ao ter vitória no primeiro turno. Fabricio Alvarado Muñoz, pregador evangélico, cantor gospel e apresentador de televisão, realizou uma campanha pautada sobre um discurso notadamente religioso e moralista (GUADALUPE, 2019; MARIANO; GERARDI, 2019). Note-se que a Costa Rica possui maioria da população católica, todavia, assim como o Brasil, vivencia uma queda no número desses religiosos. Em 2018, o voto evangélico conquistou notoriedade pela primeira vez na história do país. A explicação para este feito tem a ver com a recomendação da Corte Interamericana de Derechos Humanos sobre a aceitação do matrimônio igualitário entre pessoas do mesmo sexo semanas antes da eleição.

³⁰ Bolsonaro, então Deputado Federal pelo PSC-RJ, justificou seu voto a favor do impeachment de Dilma com uma frase problemática: “Pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pelas Forças Armadas, pelo Brasil acima de tudo e por Deus acima de tudo, o meu voto é sim”. Este apoio à Ditadura Militar e tortura ficou em segundo plano na sua campanha presidencial, focando especialmente em temas relacionados à moral.

Fabrizio Alvarado, com um discurso contrário a esta recomendação, defendendo a família tradicional, conquistou destaque suficiente para a vitória no primeiro turno das eleições costa-riquenhas. Todavia, o candidato perdeu no segundo turno, influenciado também por uma questão religiosa, visto que o candidato evangélico era igualmente avesso às devoções à Virgen de los Ángeles, o que supostamente favoreceu seu oponente, Carlos Alvarado Quesada (GUADALUPE, 2019). Logo, nota-se, que o fator religioso foi importante nos dois turnos da eleição, sendo que no primeiro elevou um candidato desconhecido, com um discurso moralista, e no segundo o mesmo fator aparentemente influenciou a sua derrota. Ainda que tenha sido suplantado, este pleito deixou claro que o segmento evangélico tem espaço de atuação política crescente na Costa Rica, sobretudo pautado num discurso ético-moral.

Ao olharmos para o México, outro país majoritariamente católico, encontramos um perfil de candidato diferente dos vistos no Brasil e Costa Rica, uma vez que Andrés Manuel López Obrador (AMLO) é considerado ideologicamente alinhado à esquerda. Entretanto, sua vitória foi conquistada com o apoio do Partido Encuentro Social (PES), partido evangélico, e um discurso pautado em questões ético-morais, propondo, por exemplo, a criação de uma constituição moral, submetendo esta agenda para referendo nacional (GUADALUPE, 2019). Ainda que os evangélicos estejam em número menor no país, 81% da população permanece católica (PEW RESEARCH CENTER, 2014), eles começaram a participar mais ativamente da política em seu país. AMLO, durante a campanha, se apresentou como um homem cristão. “Soy cristiano en sentido más amplio de la palabra, porque Cristo es amor”³¹. Concretizou a aliança entre o partido progressista Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) e o Partido Encuentro Social (PES), que tem um discurso conservador em temas de moral e sexualidade, opondo-se ao aborto e matrimônio entre pessoas do mesmo sexo. Esta aliança foi caracterizada por um perfil pragmático, mas que leva a frequentes reuniões entre o presidente e dirigentes das igrejas evangélicas, convidando-os inclusive para colaborar em iniciativas conjuntas de seu governo como a distribuição de Cartilla Moral,

³¹ Ver em: <https://www.jornada.com.mx/2018/03/30/politica/006n2pol>

documento que difunde princípios morais e éticos para os cidadãos (GOLDSTEIN, 2020).

Constata-se, a partir deste levantamento sobre a associação religiosa nesses três pleitos, em três países, que o engajamento evangélico na esfera política brasileira, assim como no restante do continente, se sobressai por meio da oposição à modernização dos costumes, principalmente no campo da sexualidade (PRANDI; SANTOS, 2017), como direitos LGBTQIA+ e descriminalização do aborto. Porém, enquanto Brasil e Colômbia encontram a aliança de visão comum, no México esta se desenha pelo pragmatismo, como outrora se realizou no Brasil. O poder religioso, aparentemente, busca se associar ao campo em que possa conquistar poder de forma mais consolidada e eficiente.

2.3.2 A religião como elemento de influência na escolha do voto

Assim como a agenda moral caracterizou as disputas acima mencionadas, a qual denota a relevância do segmento religioso evangélico em particular, verifica-se uma convergência ao pensamento do eleitorado religioso, neste caso atentando-se especialmente ao brasileiro. Prandi e Santos (2017, p. 194–199) afirmam, a partir de pesquisas do Instituto Datafolha de 2014 e 2015, que “na maioria dos casos a pertença a um grupo religioso específico tende a não fazer diferença na distribuição das opiniões relativas aos diversos temas estruturais abordados”. No entanto, quando a pauta é relacionada à moralidade, a associação religiosa, especialmente evangélica, se distancia da concepção geral, a exemplo da “rejeição à homossexualidade, pauta insistentemente propagandeada nos púlpitos e nas mídias por lideranças evangélicas de todo escalão, do pequeno pastor ou ancião aos populares pregadores notáveis”. Enquanto 27,4% da população geral acha que “a homossexualidade deve ser desencorajada por toda sociedade” e 21,4% dos católicos concordam com esta afirmação, entre os evangélicos pentecostais este número se sobressai, alcançando 44,9% de seus adeptos.

Logo, a partir desses dados, torna-se perceptível o motivo para tamanha importância dada a mensagens de cunho moral em períodos eleitorais, uma estratégia que pode ajudar a definir votos. Note-se que, além desta visão comum

entre o eleitorado evangélico e os candidatos religiosos no quesito moral, há também outro ponto importante no que tange a escolha dos candidatos por parte do eleitorado: o voto por adesão. Segundo Heredia e Palmeira (2006, p. 8), os eleitores brasileiros, ao escolherem seus representantes, atentam aos círculos em que estão inseridos, como “sua família, suas redes de relações e outras unidades significativas” (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 8) e, aqui, mencionamos as igrejas como exemplo de ambientes de influência. Prandi, Santos e Bonato (2019), no entanto, afirmam que mais importante do que olhar a adesão dos religiosos àquilo que seu líder indica é notar o poder organizacional e financeiro dos templos, que podem atuar com fortes cabos eleitorais e ainda recolherem vastas quantias financeiras, que não passam pela fiscalização que candidatos seculares enfrentam, e podem ser empregadas na campanha de seus eleitoráveis.

Em relação à esta possibilidade de influência de votos do público religioso, cabe retornar à eleição de 2018 no Brasil que, marcada por intensa polarização política, teve o voto evangélico como essencial para o desfecho da disputa, visto que a diferença de votos entre os eleitores evangélicos, no segundo turno, ultrapassou 11,5 milhões a favor de Jair Messias Bolsonaro (DATAFOLHA, 2018). Esse número é superior a diferença de votos sobre Fernando Haddad, candidato adversário, que não chegou a 10,8 milhões de votos. Ainda que não seja possível afirmar que apenas a religiosidade definiu a eleição, visto que havia diversos elementos envolvidos, esses dados reforçam o valor do voto evangélico na última eleição presidencial, realizado principalmente por meio de apelos relacionados à moral (GOLDSTEIN, 2020; MARIANO; GERARDI, 2019).

No que se refere aos evangélicos nas disputas proporcionais, Rodrigues-Silveira e Cervi (2019) investigaram se o número de votos obtidos por candidatos eleitos da Frente Parlamentar Evangélica, em 2014, foi influenciado, em algum grau, pela diversidade de denominações religiosas evangélicas em níveis locais de campanha. Como resultado os autores verificaram “que a maior diversidade no interior do campo evangélico gera um efeito agregado que favorece os representantes parlamentares desses grupos em detrimento dos outros candidatos” (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019, p. 570).

Logo, constata-se, de acordo com os achados de Rodrigues-Silveira e Cervi, (2019), que a variedade das denominações evangélicas, ao invés de criar

competição entre os religiosos, faz com que eles sejam beneficiados, elegendo mais candidatos, pois valem-se da característica personalista do sistema eleitoral e do crescimento acelerado de fiéis, especialmente pentecostais. Importante ressaltar, ao olhar para as eleições de evangélicos, que suas campanhas costumam ter um custo mais baixo que os demais concorrentes (TANAKA, 2018), apontando como o capital religioso é relevante para determinar os votos dos fiéis.

Além do contexto eleitoral das eleições gerais, com destaque à Frente Parlamentar Evangélica, é importante também mencionar o cenário municipal. Nas disputas de 2020, 469 religiosos, cujo nome de urna tenha incluído alguma titulação religiosa, tais como padre ou pastor, foram eleitos. Sendo 469 vereadores e 16 prefeitos. Estes números apresentam uma queda entre os vereadores, ao compararmos com 2016, visto que na eleição anterior conquistaram 527 cadeiras, mas entre os prefeitos houve um leve crescimento, garantiram 2 vitórias a mais (G1, 2020). Embora tenhamos visto uma certa diferença nos números de um pleito ao outro, é importante observar como estas eleições apresentaram lideranças religiosas vitoriosas na casa das centenas de vereadores, demonstrando como a titulação eclesiástica segue também presente nos pleitos municipais, seja no enquadramento majoritário ou proporcional.

2.4 O religioso como representante eleito

Os estudos apresentados no tópico anterior focalizam no período eleitoral. Neste, por outro lado, o objetivo é apontar de que forma as ações de religiosos eleitos se caracterizam na esfera pública. Importante mencionar que este tema desperta interesse sobretudo no campo de políticos da Frente Parlamentar Evangélica (CASSOTTA, 2015; PRANDI; CARNEIRO, 2018; PRANDI; SANTOS, 2017; QUADROS; MADEIRA, 2018; RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019), o que pode ser compreendido a partir do crescimento sucessivo visualizado desde a década de 1990 (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019).

Ao contrário do que o senso comum poderia indicar, os congressistas evangélicos não formam um grupo coeso, nem no Brasil e na América Latina. Guadalupe (2019) afirma não ser possível falar sobre um voto confessional

evangélico no continente, ou até mesmo demonstrar sucesso relativo a propostas dos grupos religiosos. Porém, observa-se que na maioria de seus países há uma forte tendência de elevar a "agenda moral" a uma agenda política (GUADALUPE, 2019).

Prandi e Santos (2017, p. 187), atentando ao Brasil, afirmam que apesar da Frente Parlamentar Evangélica não ser um grupo político ou ideologicamente homogêneo, é usualmente conservador, o que “traz para a luta política demandas moralistas que são reivindicações reais dos setores populares, não habituados a separar as esferas da política e da moralidade privada”. Estes costumam votar de modo alinhado especialmente quando a pauta em questão é moral, podendo inclusive se associarem a congressistas católicos, “formando a chamada Bancada da Bíblia” (PRANDI; SANTOS, 2017, p. 188).

Enquanto a associação religiosa costuma ter um peso significativo no eleitorado quando se trata de assuntos relacionados à moral, ela pouco influência em demais temáticas. Entre os políticos evangélicos ela se acentua especialmente em questões relacionadas à sexualidade. Quanto a outros temas, é “conservadora também, mas agora na companhia dos seus pares no Congresso, quando se trata de questões da economia e do governo. Muda de parceiros conforme olha ou para o indivíduo e sua intimidade ou para a o Estado e seus problemas econômicos” (PRANDI; SANTOS, 2017, p. 205–206).

Logo, sua unidade como grupo é encontrada especialmente nos assuntos relacionados à moral, enquanto em outras pautas torna-se articulada junto à Casa e partidos (GUADALUPE, 2019; PRANDI; SANTOS, 2017). Essa constatação é reiterada pelo estudo de Cassotta (2015) que encontra no parlamentar evangélico uma atuação mais preocupada com assuntos gerais, usualmente seguindo as orientações partidárias nas sessões plenárias.

Referente ao comportamento de políticos evangélicos no executivo, traz-se à atenção o estudo de Siuda-Ambroziak e Bahia (2020) a respeito da gestão de Marcelo Crivella (Republicanos), bispo da IURD e sobrinho de Edir Macedo, como prefeito do Rio de Janeiro (2016-2020). Note-se que sua eleição como prefeito é considerada resultado de um longo processo pentecostal de investimento em política, bem como reflexo da crescente relação entre política e religião vista no Brasil (SIUDA-AMBROZIAK; BAHIA, 2020). As autoras indicam que, enquanto candidato, Crivella buscou minimizar sua imagem como bispo da

IURD, a fim de angariar votos de outras igrejas e religiões. Porém, ainda que tenha tomado esta atitude em período de campanha eleitoral, o bispo-prefeito misturou tanto assuntos do campo religioso ao público que acumulou pedidos de impeachment³².

O chamado “Café da Comunhão”, encontro secreto no qual Crivella ofereceu acesso facilitado à cirurgia de cataratas e tratamento de varizes às comunidades religiosas evangélicas, é um caso que ganhou notória visibilidade. Além do favorecimento de cirurgias a fiéis e possíveis eleitores, no mesmo encontro ele também propôs “dar um fim” no problemas de IPTU enfrentados por pastores (O GLOBO, 2018). Outro caso polêmico envolvendo o bispo-prefeito é sobre o corte de verba para as escolas de samba e obrigatoriedade de autorização para “organizar o samba e atividades religiosas afro-brasileiras em locais públicos” (SIUDA-AMBROZIAK; BAHIA, 2020, p. 11). Tais atitudes dividiram opiniões, receberam críticas de alguns, inclusive de intolerância religiosa, mas também agradou outros, sobretudo o “mercado-alvo da IURD, que precisa de tais centros” (SIUDA-AMBROZIAK; BAHIA, 2020, p. 11).

Sublinha-se que o caso de Crivella, por ser apenas um político-religioso do executivo, não é suficiente para determinar o padrão de todos os prefeitos religiosos, mas é um indicativo de suas atuações, até mesmo pela relevância de ser prefeito do Rio de Janeiro, segunda maior cidade do Brasil, considerada um reduto evangélico, sendo a cidade em que surge a IURD, em 1977 (REZENDE, 2019). Nas palavras de Alves, Cavenaghi e Barros (2014), o Rio de Janeiro tem em sua história a característica de sinalizar as transformações demográficas, culturais e sociais do Brasil. “Em termos sociodemográficos a cidade do Rio de Janeiro, que foi capital do Brasil de 1763 a 1960, tem liderado o processo de modernização, especialmente em termos culturais”, porém, cabe destacar que o acentuado desenvolvimento do pentecostalismo tem como destaque as regiões periféricas.

De modo geral, enquanto nos casos de políticos da Frente Parlamentar Evangélica verifica-se uma união apenas quando há questões relacionadas à moral, no caso executivo exposto, de Marcelo Crivella, observam-se ações que visam beneficiar a igreja de modo direto, como na sua reunião secreta para oferta

³² Ver em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/entenda-o-que-motivou-os-pedidos-de-impeachment-contra-o-prefeito-marcelo-crivella.ghtml>

de cirurgia a fiéis. Em todos os casos a religião perpassa de alguma forma a atuação do político, como nas pautas morais no congresso e nos benefícios concedidos a igrejas, vistos na prefeitura do Rio de Janeiro. Os resultados desta pesquisa, mais adiante apresentados, no capítulo 5, também indicam a presença de atravessamentos religiosos na campanha dos candidatos, com mais ênfase entre os pastores que não pastores.

As discussões apresentadas neste capítulo focaram no encontro da política e religião, em particular no que concerne a vertente evangélica. Traz-se à atenção que as pesquisas são voltadas especialmente ao universo proporcional, devido a uma carência de literatura de políticos destacadamente religiosos no que tange a eleições majoritárias. Como o objetivo desta pesquisa inclui também a pertinência da comunicação, o próximo capítulo expõe o protagonismo da comunicação nas associações político-religiosas, da mediação das igrejas ao seu valor nos períodos eleitorais.

3. A convergência da religião e comunicação na esfera pública

O entrecruzamento entre religião e comunicação não é recente, uma vez que paralela à entrada dos evangélicos na política, as duas maiores vertentes cristãs do país – católica e evangélica – investiram amplamente em espaços midiáticos, aumentando o número de canais e programas religiosos na televisão, objetivando “ampliar a ocupação religiosa do espaço público, influenciar a esfera pública e estatal” (MARIANO, 2011, p. 252). Embora o crescimento tenha sido notável no meio televisivo, atenta-se que este povoamento midiático ultrapassa os limites da mídia tradicional, já que os religiosos também atuam nas mídias sociais digitais, contando com perfis de padres e pastores na casa dos milhões de seguidores.

Objetivando refletir sobre esta ligação entre religião e comunicação, incluindo a política, no cenário nacional, este capítulo divide-se em quatro partes: 1) apresentação do processo de midiatização religiosa, a ocupação dos espaços midiáticos tradicionais e digitais por católicos e evangélicos; 2) uma reflexão sobre a intersecção entre mídia, política e religião; 3) a importância da comunicação eleitoral, especialmente no contexto online, mostrando como quem já possui expertise midiática pode se sobressair; 4) por fim, traz-se algumas investigações sobre a atuação de religiosos, especialmente evangélicos, no período eleitoral, ora como candidatos, ora como apoiadores.

3.1 Midiatização religiosa

Ao refletir sobre o processo de midiatização religiosa no Brasil, é importante enfatizar que ele vai além do simples uso das mídias para veiculação de mensagens eclesiais. Conforme elucida Bellotti (2018, p. 14), a midiatização engloba a integração da comunicação midiática entre fiéis e líderes religiosos, “ressignificando as experiências religiosas e as maneiras como as tradições religiosas lidam com o mundo que não é religioso e/ou não compartilha de sua crença”.

Exemplo disso, de acordo com Martino (2015, p. 16), são as igrejas com alto índice de midiatização que incluem em algumas de suas práticas características que “eram utilizadas tanto nos programas de televisão quanto nas

celebrações religiosas, revestidas de um caráter propriamente ‘midiático’ – aqui, no tocante às linguagens, estilos, gêneros e códigos da mídia”, vistos em missas do Padre Marcelo Rossi, na vertente católica, e o festival Renacer Praise, na vertente evangélica. Ambos os casos aparentam incorporar elementos midiáticos laicos às celebrações religiosas.

Observa-se que este processo de midiaticização ocorre com maior afinco a partir de meados da década de 1980, momento no qual, além da entrada dos evangélicos na política, há no campo midiático o “aporte de instituições religiosas interessadas não apenas em apresentar seus programas, mas em obter a concessão pública de canais de televisão, algo até então alheio ao cenário religioso brasileiro” (MARTINO, 2015, p. 15), configurando o aumento expressivo de canais e programas televisivos religiosos, a exemplo dos programas Vitória em Cristo (1982) - do Pastor Silas Malafaia - e Show da Fé (1997) - do Pastor RR Soares - exibidos nos canais Rede TV e Bandeirantes, respectivamente. Note-se que, paralelo a este período, o interesse pela temática mídia e religião se desenvolve na literatura acadêmica. Até então, segundo Martino (2014, p. 86), era “possível dizer que estudos de mídia eram marginalizados nos estudos da sociologia da religião”.

A abrangência religiosa na mídia mostra-se em destaque na programação cotidiana. Em 2016, por exemplo, mais de 16 mil horas foram destinadas ao gênero religioso nos canais abertos da televisão brasileira, representando mais de um quinto da programação. Conforme relatório da Ancine (2017), os três canais que mais destacaram a programação religiosa em suas grades foram: CNT, com 46,9%; RedeTV, com 22,9%; e Record, com 12%. Salienta-se que a Record, emissora do Bispo Edir Macedo, está entre as três emissoras com maior índice de audiência do Brasil, disputando o segundo lugar com o SBT (MOM-BRASIL, 2019). Outro dado interessante sobre a amplitude religiosa na mídia está na tiragem do jornal Folha Universal, também da IURD, que ostenta uma tiragem de 1,8 milhão de exemplares³³ (UNIVERSAL, 2021), número bem

³³ Importante sublinhar que este dado tem como fonte o próprio site da IURD e esta tem em seu histórico a apresentação de números, por vezes, inflados. A exemplo da cinebiografia do Bispo Edir Macedo, "Nada a Perder", a qual bateu recorde de bilheteria em 2018, porém foi constatada uma discrepância entre o número de ingressos vendidos e ocupantes das salas de cinemas. Ver em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/filme-de-edir-macedo-nada-a-perder-tem-bilheteria-inflada.shtml>

superior aos apresentados por jornais seculares, a exemplo da Folha de S. Paulo que tem uma tiragem média de 300 mil exemplares (MOM-BRASIL, 2017). Reitera-se que, além desses casos que expõem a abrangência da religião nas mídias tradicionais, há também as lideranças religiosas com status de *webcelebridade*, evidenciando perfis em mídias sociais acompanhados por milhões de seguidores, indicando sua bem-sucedida adaptação ao ambiente digital que se destaca nas últimas décadas.

Esta ocupação midiática realizada por parte das igrejas é temática de interesse em estudos que perpassam as vertentes religiosas católica e evangélica. No primeiro grupo, há, por exemplo, pesquisas que analisam as oportunidades de comunicação e práticas religiosas por meio da tecnologia, como as velas digitais destinadas à Nossa Senhora Aparecida (BONFIM, 2016) e análise de celebridades religiosas católicas, como o Padre Fábio de Melo (FREIRE, 2018). Na vertente evangélica, os estudos também analisam as mídias sociais de figuras relevantes, como pesquisa realizada no Twitter do Pastor Silas Malafaia, observando tópicos conservadores que se interseccionam a questões de gênero (CESAR, 2019). Somam-se a esses estudos a reflexão sobre o uso das mídias digitais para formação de vínculos afetivos, considerando a reapropriação do sagrado e interação dos fiéis (DE OLIVEIRA; CUNHA, 2016).

É importante mencionar, no que tange aos estudos sobre midiatização religiosa, a pluralidade de conteúdos entregues aos fiéis na atualidade. “Se até as décadas de 1960 e 1980 os programas de rádio e televisão privilegiavam as pregações, hoje o conteúdo se diversificou, com programas de entretenimento, jornais, clipes musicais, debates, entrevistas, dentre outros” (SOUZA, 2021, p. 8). Essa preocupação em entregar uma variedade de conteúdos atinge também as mídias impressa e digitais, as quais preocupam-se em oferecer materiais diversificados aos seus leitores e seguidores. Exemplo disso é o canal do Pastor Silas Malafaia no YouTube³⁴, o qual inclui *playlists* sobre “eleição 2020”, “motivacional para o dia”, “vlog”, “entrevistas” e seu programa “Vitória em Cristo”. Estas *playlists* indicam a multiplicidade de assuntos entregues no canal do pastor, os quais vão desde as tradicionais pregações religiosas até comentários sobre política. Ressalta-se que estas diversificações de conteúdo também são

³⁴ Ver em: <https://www.youtube.com/c/SilasMalafaiaOficial/playlists>

encontradas nos resultados desta pesquisa, uma vez que os pastores candidatos veicularam publicações que mesclam vídeos, fotos, editorações, notícias, *lives*, clipes, entre outras possibilidades de conteúdos.

Relativo às investigações sobre a presença das religiões na mídia, é válido destacar a pesquisa de Figueredo (2005) sobre a construção da imagem dos evangélicos e a questão da laicidade no meio impresso, envolvendo a mídia secular e religiosa do Rio de Janeiro. Além de a mídia religiosa apresentar uma penetração considerável na capital carioca, Figueredo (2005) revela que as mídias religiosa e laica alimentam a polarização entre governante evangélico e Estado laico. Ao olhar especificamente para a mídia secular, aponta-se o estudo de Mick e Furtado (2020) acerca da religiosidade dos jornalistas brasileiros. Enquanto o núcleo cristão (católico e evangélico) compõe a religião de mais de 85% dos brasileiros, ao olhar para os jornalistas essa porcentagem não chega a 35%, sendo 24,82% de católicos e 9,58% de evangélicos. O resultado encontrado aponta que as diferenças de suas crenças “em comparação com a da população, podem ajudar a explicar fenômenos como a relativa desatenção da cobertura jornalística ao crescimento da população neopentecostal” (MICK; FURTADO, 2020, p. 290).

Neste cenário de limitada presença evangélica no jornalismo laico brasileiro, Cunha (2016, p. 18) revela que as tradicionais mídias noticiosas, Folha de S. Paulo e Jornal Nacional, “reconstroem a imagem católica de ‘religião dominante’, por ser o segmento cristão privilegiado em conteúdos alusivos à religiosidade. Os evangélicos são citados com menor frequência e em viés menos positivo, resultado que reitera os dados encontrados por Mick e Furtado (2020). Observa-se, portanto, que a presença dos evangélicos na mídia secular ainda é assunto pouco evidenciado e, quando ocorre, não costuma ser num viés positivo.

O destaque midiático do grupo evangélico desenrola-se sobretudo a partir da sua própria ocupação de canais religiosos, sejam estes nas mídias tradicionais ou digitais. Neste cenário, cabe ressaltar o estudo de Silva e Costa (2021, p. 8) acerca do perfil “pastor de internet”, o qual evidencia uma liderança religiosa não tradicional, sendo “um fenômeno de autorreferencialidade, pois trata de um ‘eu’ midiático construindo um outro tipo de autoridade religiosa”. Os pastores que se enquadram nesta descrição divulgam conteúdos religiosos, a

exemplo do Pastor Deive Leonardo, com mais de 6 milhões de seguidores no YouTube³⁵, mas seus discursos não são voltados à determinada igreja e a centralidade do conteúdo é o próprio religioso. Perfil que difere do “pastor na internet”, uma vez que eles apresentam vínculo claro com a sua igreja, como no caso de Edir Macedo e R. R. Soares, ambos lembrados pela Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, respectivamente. Conforme os autores afirmam, esta associação também reflete o fato destas serem instituições já midiaticizadas, pois aqui o pastor na internet “corroborava para o uso instrumental da mídia, ressignificando suas práticas e produções religiosas” (SILVA; COSTA, 2021, p. 17), enquanto o de internet se desenvolve e se sustenta, essencialmente, a partir das lógicas da comunicação digital. Importante ressaltar que estes dois perfis de pastores, embora se diferenciem na estratégia, aproveitam o espaço digital para divulgar mensagens religiosas a milhares de fiéis, ultrapassando o espaço físico dos templos.

A presença dos pastores na mídia, tradicionais e digitais / de internet e na internet, indica duas qualidades inerentes a essas lideranças eclesiais: experiência retórica e traquejo midiático. O encontro desses atributos, além do capital religioso – atrativo a determinados partidos políticos (TANAKA, 2018), fazem do pastor um candidato que agrega características que podem ser muito úteis em períodos eleitorais, o colocando à frente de eleitoráveis que carecem da vivência midiática cotidiana. Deste modo, objetivando visualizar esta intersecção religiosa, midiática e política, o próximo tópico apresenta um levantamento de estudos que abordam o entrecruzamento destas temáticas.

3.2 Estudos sobre mídia, religião e política

A associação político-religiosa, pauta usualmente debatida pela área da sociologia e antropologia (MARIANO; PIERUCCI, 1992; ORO, 2003; PIERUCCI; PRANDI, 1995), mostra-se também pertinente no campo da comunicação. Além dos estudos que se debruçam especialmente sobre a atuação de religiosos durante o período eleitoral (ALVES; CASSOTTA, 2020; MARIANO; GERARDI, 2019; MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020), sendo o objeto desta pesquisa, o

³⁵ Ver em: <https://www.youtube.com/user/ediretoaponto>

qual será detalhado no tópico 3.4, faz-se necessário também indicar como a intersecção entre estas temáticas pode ser igualmente encontrada em contextos temporais diferenciados, uma vez que política e religião não se articulam apenas nos meses que precedem as eleições.

Ainda que a variedade de pesquisas que abordem a associação entre estes objetos não seja extensa, traz-se à atenção que o estabelecimento “da Internet, nos anos 1990, assim como a expansão das mídias digitais, trouxeram novas perspectivas para o estudo das relações entre mídia e religião” (MARTINO, 2014, p. 88), a exemplo de pesquisas sobre lideranças religiosas que ascendem ao status de celebridades (FREIRE, 2018) e o uso de redes sociais como um novo púlpito, usado especialmente nas eleições de 2018 por Malafaia (CESAR; SALDANHA, 2019).

Ao atentarmos ao ativismo de lideranças religiosas no que se refere a pautas sensíveis, sobretudo aos grupos mais conservadores das igrejas, como o aborto, encontram-se pesquisas que analisam o discurso do Padre Fábio de Melo (CAMARGO, 2018), no âmbito católico, e de Silas Malafaia (STORTO; ZANARDI, 2019) no contexto evangélico. Observa-se que enquanto o discurso do padre tende a ser mais ameno, o do pastor é mais incisivo ao conservadorismo.

Relacionado ao viés conservador encontrado nas pesquisas indicadas, torna-se relevante mencionar o estudo referente ao ativismo evangélico progressista no Facebook e Twitter feito por Cunha (2017). Enquanto percebe-se um predomínio “da corrente conservadora evangélica no Brasil, que se reflete no espaço político partidário e nos espaços midiáticos religiosos e não-religiosos tradicionais” (CUNHA, 2017, p. 241), promove-se a invisibilização da vertente evangélica progressista, uma vez que não conquistam o mesmo espaço e destaque que a frente conservadora. Não estão entre as celebridades religiosas e não têm lugar nas grandes mídias, por exemplo. Deste modo, as redes sociais configuram o principal meio que eles atuam e se articulam.

Entende-se que o entrecruzamento entre as pautas religião, política e mídia se dão em diferentes âmbitos da sociedade. O viés conservador ainda é o que se sobressai na arena pública, sendo extensamente aproveitado nos contextos político-eleitorais, o que eleva questões do âmbito moral religioso ao debate público. Fato este que se relaciona à chamada religião pública, a qual

“significa levar a religião para além de suas fronteiras institucionais e simbólicas, permitindo que o ‘outro-religioso’ e o não religioso interajam na vivência religiosa” (CUNHA, 2019b, p. 8). Há uma troca entre o universo secular e o religioso, podendo acarretar discordâncias ou acordos. A religião pública constitui-se, de acordo com Cunha (20219b), de fronteiras fluídas. E, aqui, a mediação faz uma ponte entre estes universos, o religioso que expõe suas visões para além do templo e adentra, inclusive, na arena política. Reitera-se que a mediação religiosa, incluindo a elevada presença de lideranças e fiéis influenciadores nas mídias sociais, configura-se, em certa medida, como um desejado e moderno espaço de capital político, visto que historicamente candidatos buscam o apoio desses setores, na pretensão de transformar fiéis em eleitores.

Nos estudos apresentados, até o momento, vimos questões relacionadas à mediação religiosa e o seu encontro ao cenário político mais amplo, principalmente no que concerne ao debate público de determinados temas. Isso já indica a relevância da associação desses sujeitos na arena pública. Mas como esta dissertação tem como foco a atuação de políticos-religiosos especificamente durante suas campanhas eleitorais e dentro do ambiente digital, o próximo tópico apresenta a relevância da comunicação online nesse período antes de, efetivamente, no tópico 3.4, abordarmos a comunicação dos candidatos religiosos em período de campanha.

3.3 Importância da comunicação online no período eleitoral

A importância da propaganda eleitoral no cenário político nacional é evidente, a exemplo do destaque ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). “Em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil” (SCHMITT; CARNEIRO; KUSCHNIR, 1999, p. 21). Sublinha-se que, conforme afirma Cervi (2010), o HGPE também demarca o “tempo da política”, assinalando o momento no qual o eleitor, sem a necessidade de ir atrás, recebe as informações eleitorais por meio da televisão. Do mesmo modo, neste canal as elites políticas constroem seus discursos e moldam as imagens que intentam apresentar aos eleitores (CERVI, 2010a). Mas os espaços de campanha se expandem nas últimas décadas e partem para o ambiente digital, especialmente nas redes sociais.

Ainda que a televisão seja o meio de comunicação com maior penetração no Brasil, alcançando 88% da população, número que corrobora a importância do HGPE, logo em seguida aparece outro meio com destaque crescente: a mídia digital, que abrange 87% da população brasileira (GRUPO DE MÍDIA, 2020). Deste modo, encontra-se nas novas mídias um espaço de elevada importância a períodos de campanha eleitoral. Além de seu destacado alcance, caracteriza-se por ser uma ferramenta que permite a comunicação direta entre candidato e eleitor, sem a limitação de tempo imposta aos partidos no HGPE. Sua importância é vista, por exemplo, em pesquisas que trazem as campanhas eleitorais online frente ao debate da comunicação política no cenário brasileiro (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020; ORTUNES et al., 2018).

Entre os estudos que atentam às campanhas online, é pertinente mencionar que, no âmbito internacional, Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, fez amplo uso das mídias sociais em suas campanhas de 2008 e 2012 (BIMBER, 2014). No Brasil o uso das redes sociais como recurso digital é autorizado a partir das eleições presidenciais de 2010, pleito no qual Aggio (2015) já atenta ao uso do Twitter por parte dos presidentiáveis. Vemos aqui como o interesse pelos estudos sobre campanha online não se limitam ao contexto local, assim como indicam a relevância das mídias desde eleições da década passada.

Uma das temáticas exploradas nas pesquisas sobre as novas mídias sociais, no período eleitoral, é o debate se elas podem ser compreendidas – ou não – como um bom indicativo para o resultado das eleições. Murta, Magalhães e Pimentel (2019), ao estudarem se há relação entre o engajamento nas publicações dos candidatos e suas intenções de votos, apontam como este é um assunto também explorado em outros países, como Estados Unidos e Dinamarca, acenando a relevância do tema na literatura estrangeira. Como resultado de sua pesquisa, tendo como recorte o pleito presidencial de 2018, os pesquisadores verificaram que as métricas do Facebook refletem bons indícios sobre o resultado da eleição analisada, reforçando a correlação entre engajamento nas mídias e resultados nas urnas.

Por outro lado, Braga (2013), ao investigar se o Twitter e Facebook poderiam ser considerados bons indicadores na taxa de reeleição de candidatos

a vereadores em determinadas capitais brasileiras no pleito de 2012, traz um resultado contrário. O autor aponta que as mídias sociais não podem ser consideradas um bom indicador da vitória ou derrota eleitoral no que tange a candidatos que já possuem cargos antes da eleição. Porém, ainda assim, o uso das tecnologias digitais influencia na competitividade do pleiteantes. Mesmo que a correlação seja fraca, elas integram um fator relevante às campanhas eleitorais, pois são usadas por candidatos que tendem a ser mais competitivos e que ocupam os múltiplos espaços, inclusive demonstrando o que acontece em outros ambientes de campanha, como o HGPE e as ruas, com conteúdos que migram para o digital, envolvendo os cenários online e offline, conforme já exposto por Massuchin e Quesada (2015) em pesquisa relativa à disputa presidencial de 2014 no Facebook. Mesmo com resultados distintos nestas pesquisas, é clara a relevância do digital no período eleitoral, seja para a confirmação da associação ao voto ou como um recurso para ampliação da competitividade entre os candidatos.

Destaca-se que o uso da redes sociais nas campanhas eleitorais, visto inicialmente no pleito de 2010 (AGGIO, 2015), tem sua consolidação a partir dos anos de 2014 e 2016. Dado que, segundo Braga e Carlomagno (2018), virtualmente todos os eleitoráveis a cargos majoritários e elevado número aos proporcionais já usavam a internet em suas campanhas nestes anos. Note-se, ainda, que o Facebook é a mídia social que apresenta uma preferência crescente pelos eleitoráveis, superando o Twitter em número de candidatos e seguidores a partir de 2014.

Além da presença nas mídias digitais e preocupação com a métrica de votos, as campanhas online também despertam interesse em estudos que atentam às suas possíveis repercussões para além do período eleitoral. Ituassu et al. (2019), ao pesquisar as eleições presidenciais no Brasil, em 2018, e nos Estados Unidos, em 2016, especialmente as campanhas de Trump e Bolsonaro, refletem sobre os possíveis impactos de suas atuações à democracia. Ambas as campanhas foram destacadamente marcadas pelo intenso uso das mídias sociais e por acusações de práticas de desinformação (DOURADO; GOMES, 2019). Como resultado, os autores indicam que essas campanhas “trouxeram uma série de elementos perturbadores que demandam regulação contra possíveis efeitos negativos à democracia no Brasil” (ITUASSU et al., 2019, p.

35). Cabe destacar que, embora essas campanhas ecoem desinformação, os autores deixam claro que essas preocupações não substituem as vivências positivas da democracia digital.

Também no contexto do uso das mídias sociais em eleições presidenciais, mas focalizando nos conteúdos, Massuchin e Tavares (2015) verificaram como os presidenciáveis, no pleito de 2014, destacaram em suas publicações uma estratégia de mobilização dos eleitores, assim como promoção da agenda. Resultado similar encontrado no contexto local, no qual Massuchin et al. (2018) investigaram o uso do Facebook por candidatos do município de Imperatriz (MA), na eleição de 2016. As autoras perceberam que as atuações dos eleitoráveis não diferem dos modelos já praticados em grandes disputas, priorizando temas como agendas de campanha e interações com seguidores, indicando um padrão na atuação dos candidatos, independente do cenário disputado.

As pesquisas acima referidas mostram como a campanha online desperta distintos interesses na literatura acadêmica, havendo aquelas que relacionam atuação nas mídias sociais e resultados eleitorais, assim como análises sobre o seu uso estratégico por parte dos eleitoráveis, linha na qual segue esta dissertação, tendo como foco o uso por candidatos de cunho religioso. Esta realidade, que indica o valor das campanhas digitais a partir de diferentes ângulos, vai ao encontro da afirmação de Martino (2014) sobre como os meios de comunicação digitais possibilitaram novos caminhos para os estudos de comunicação, sua popularidade indica a relativa facilidade para compartilhamentos de imagens e mensagens, incluindo outros tipos de conteúdo (THOMPSON, 2018). Assimilada como um ambiente explorado em propagandas eleitorais, podemos entender que as mídias sociais “expandem a arena política e aumentam o número de campanhas personalizadas” (FERREIRA, 2019, p. 23), além de configurar um espaço no qual é possível compartilhar os programas veiculados no HGPE feitos para rádio e televisão (MASSUCHIN; TAVARES, 2015), oferecendo uma multiplicidade de formatos de publicações aos candidatos.

Ao focar especificamente nas redes sociais, a que mais se destaca no Brasil é o Facebook. Em primeiro lugar em número de visitas, ostenta um alcance de 94,5% sobre o total da população digital (GRUPO DE MÍDIA, 2020), o que justifica o recorte do objeto desta dissertação. Em seguida há o Instagram e

Twitter, com 76,6% e 48,6% de alcance respectivamente³⁶. Salienta-se que estas mídias têm como característica a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos, sejam textos, fotos ou vídeos. Neste último caso, ainda há opção de veicular conteúdos previamente gravados e editados ou por meio de *streamings* ao vivo, sendo estes compreendidos como “uma significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão” (D’ANDRÉA, 2015, p. 70). Ressalta-se que o audiovisual é um conteúdo que envolve estímulos sensoriais auditivos e visuais (GOSCIOLA, 2004), constituindo uma rica ferramenta para construção de campanhas eleitorais.

Ao pesquisar as campanhas eleitorais de 2020 é importante destacar que esta ocorreu no contexto da pandemia da COVID-19, a qual implicou em decretos de quarentena e indicações de distanciamento físico à população³⁷, afetando, inclusive, a data das eleições, previstas inicialmente para os dias 4 de outubro (primeiro turno) e 25 de outubro (segundo turno). Com a modificação, as eleições ocorreram em 15 de novembro (primeiro turno) e 29 de novembro de 2021 (segundo turno)³⁸, acarretando na mudança do calendário de HGPE e campanha na internet. Com base neste cenário, compreende-se que as mídias digitais representaram uma valiosa ferramenta para a comunicação entre candidatos e eleitores, uma vez que a campanha se desenvolveu sob uma perspectiva de indicação ao distanciamento físico, evitando aglomerações típicas de eleições tradicionais, tais como passeatas e comícios.

Após apresentar este relato sobre a comunicação online e sua importância em períodos eleitorais, recorda-se que agentes religiosos, especialmente da vertente evangélica, possuem ampla experiência nos campos midiáticos, sejam tradicionais ou digitais. No que tange a sua atuação nas campanhas eleitorais, ora como cabos eleitorais e ora como candidatos, o

³⁶ Embora esta pesquisa tenha como recorte a atuação dos candidatos no Facebook, rede social com mais adeptos no Brasil, compreende-se que os candidatos podem também ter realizado suas campanhas em demais redes, a exemplo do Instagram e Twitter.

³⁷ Ver em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/06/doria-prorroga-quarentena-em-sp-ate-22-de-abril.ghtml>, <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/03/12/covid-19-flavio-dino-prorroga-decreto-e-suspende-atividades-de-bares-e-restaurantes-em-sao-luis.ghtml> <https://www.nsctotal.com.br/noticias/sc-mantem-restricoes-e-prorroga-quarentena-por-conta-do-coronavirus-estado-soma-21-mortes>

³⁸ Excetuando-se Macapá que teve outro adiamento, resultado de um apagão de energia elétrica sofrido no estado. Ver em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/11/tse-adia-as-eleicoes-em-macapá-ap-cidade-que-vive-apagao-ha-nove-dias.shtml>

próximo tópico apresenta algumas investigações sobre esta questão em específico.

3.4 Religiosos e a comunicação política em períodos eleitorais

O período eleitoral é um momento frutífero para acompanhar os imbricamentos entre política, religião e mídia no Brasil (MARTINO, 2015), no qual é possível encontrar os religiosos nas figuras de candidatos ou apoiadores. Ao olhar especificamente ao político religioso, é importante lembrar como os evangélicos, segmento de interesse desta pesquisa, compõem um grupo que sabe o valor da mídia e possuem ampla experiência retórica. Logo, candidatos religiosos podem aproveitar o espaço da campanha eleitoral, seja televisiva ou digital, para divulgar suas candidaturas a um público além dos fiéis convertidos, reforçando concepções já difundidas em seus canais tradicionais e que acabam indo ao encontro de um contexto mais conservador na política brasileira (ROCHA; RABELO, 2018) e também de um eleitor que define suas percepções a partir de atravessamentos da igreja (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019).

No que tange às investigações sobre candidatos evangélicos, traz-se à atenção o estudo de Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020) a respeito da campanha de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus na eleição para Deputado Estadual do Paraná, em 2018, no Facebook. Como resultado, observaram que as campanhas apresentam a religião de modo central, mas os conteúdos não são sistemáticos e caracterizam-se por ser plurais e descentralizados. Com foco na campanha eleitoral televisiva, interessa-nos pontuar o estudo de Cassotta e Alves (2020) que investigaram os programas eleitorais veiculados no HGPE dos anos 2010, 2014 e 2018 dos evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo. As autoras identificaram que “os sentidos mobilizados nas campanhas dos candidatos são, em resumo, dois: a oferta eleitoral comum, independentemente de partido pelo qual se candidata e da denominação religiosa, baseada na preservação de valores tradicionais” (ALVES; CASSOTTA, 2020, p. 54).

Vale ressaltar, ainda no campo da análise de políticos religiosos, o estudo de Mezzomo e Pátaro (2019) sobre os acionamentos religiosos presentes na campanha de 26 candidatos à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), em 2014. O estudo considerou diferentes materiais de campanha, como vídeos,

jingles, flyers, entrevistas e santinhos. Constatou-se em todas as denominações religiosas (católica, evangélica e afro-brasileira) atravessamentos religiosos, por meio das vestes e aparência, símbolos e adereços, linguagem (passagens bíblicas), materiais de campanha, espaços religiosos, pautas de campanha (como as ligadas à moralização religiosa), entre outros. Uma característica interessante dessa pesquisa é que além de incluir representantes das tradicionais religiões católica e evangélica, há a presença de um candidato pertencente à Umbanda, Dourival Simões (PV). Note-se, porém, que ele não explicitou sua pertença religiosa nos vídeos de divulgação, priorizando as redes sociais e denunciando inclusive ações de intolerância.

Similar a esta análise, mas no contexto das eleições municipais de 2016 e atentando-se a todas as capitais brasileiras, Carvalho Junior e Oro (2018) investigaram a atuação dos candidatos, aos cargos executivos e legislativos municipais, que acionaram seu pertencimento religioso na campanha. Os autores verificaram que “em todas as regiões brasileiras a maior incidência de candidatos que explicitaram o seu pertencimento religioso provem do campo cristão, com destaque para o evangélico e talvez em menor importância o católico” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 57–58). Candidatos destes segmentos religiosos³⁹ também enfatizaram temáticas de cunho ético-moral, como “defesa da família”, da “moral” e “contra corrupção”. Entre os candidatos das vertentes afro-brasileiras, embora tenham em geral presença reduzida ou velada, observa-se que suas campanhas priorizam discursos contra o racismo e intolerância religiosa, próximo ao visto por Mezzomo e Pátaro (2019) na campanha de Dourival Simões em 2014.

Os religiosos, como já exposto, podem assumir a função de candidatos e/ou apoiadores. Neste cenário conjunto, Ortunes et al (2018) analisaram os vídeos publicados, no período eleitoral de 2018, no YouTube de três pastores: Marco Feliciano, candidato a deputado federal pelo Podemos, reeleito; Magno Malta, candidato a senador pelo PL, não reeleito; e Silas Malafaia, não era candidato, mas produziu diversos vídeos relacionados à eleição, especialmente apoiando Bolsonaro e criticando os chamados “esquerdopata”. Note-se que,

³⁹ Sublinha-se que os “católicos na maioria dos casos só assumem atitude militante comparável a dos evangélicos quando estão ligados a movimentos como a Renovação Carismática Católica” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 63).

embora candidatos, os outros dois pastores também eram aliados de Bolsonaro. Os vídeos veiculados por esses religiosos tinham em comum a temática “defesa da família” e críticas à chamada ideologia de gênero⁴⁰ e todos trouxeram a pauta moral para a centralidade do debate público, seja na função de candidato ou apoiador.

Pertinente relembrar que este perfil de atuação religiosa, em nome da “moral” e da “família”, conforme já apontado no segundo capítulo desta pesquisa, se deu em diversos países da América Latina ao longo de 2018. Mariano e Gerardi (2019) indicam como o ativismo religioso, especialmente no caso brasileiro, se deu por lideranças evangélicas considerarem Bolsonaro o representante de seus valores, capaz de vencer o petismo e comunismo, assim como a perseguição aos cristãos e a destruição da família.

Os estudos acima mencionados revelam como a questão moral se apresenta na centralidade das campanhas eleitorais dos evangélicos. Do mesmo modo, esta é a pauta que unifica a atuação dos deputados da Frente Parlamentar Evangélica, especialmente no que tange à sexualidade, e diferencia os eleitores pentecostais das demais vertentes religiosas (PRANDI; SANTOS, 2017). Analisar a atuação dos evangélicos na arena política, sobretudo no período eleitoral, é um meio de observar quais elementos se destacam nos imbricamentos entre religião, política e mídia no tempo presente. Isto posto, objetivando introduzir a análise a ser realizada, a qual intersecciona esses elementos –religião, política e mídia – o próximo capítulo traz o detalhamento dos protocolos metodológicos empregues à pesquisa.

⁴⁰ De matriz católica, mas amplamente aceito e propagado por diversos grupos fundamentalistas, a ideologia de gênero é, segundo Rogério Junqueira (2018, p. 451), um “artefato retórico e persuasivo” por meio do qual busca-se realizar intervenções na arena pública em defesa da “família tradicional”. “Essa cruzada implica intensa mobilização política e discursiva em favor da reafirmação das hierarquias sexuais, de uma assim dita ‘primazia dos pais na formação moral e sexual dos filhos’, da retirada da educação para a sexualidade nas escolas, da restrição ao acesso de adolescentes a informações sobre saúde sexual, do rechaço a arranjos familiares não heteronormativos, da repatologização das homossexualidades e transgeneridades, entre outros posicionamentos que representam cerceamentos a direitos e garantias fundamentais”.

4. Protocolos metodológicos

Uma análise voltada exclusivamente para a observação do cruzamento entre comunicação, política e religião, tendo como foco as eleições e o ambiente digital, requer uma proposta metodológica que inclua variáveis e categorias que permitam compreender as nuances desta intersecção. Deste modo, a finalidade deste capítulo é apresentar com detalhamento o método e a técnica utilizada para responder a questão de pesquisa proposta. Para tanto, três tópicos são desenvolvidos: 1) revisão do desenho de pesquisa, recordando os objetivos, hipóteses e escolha do *corpus*; 2) explanação sobre a relevância da análise de conteúdo como técnica de pesquisa; 3) descrição das variáveis de análise, incluindo um quadro resumo que sistematiza os elementos codificados e verificados na perspectiva comparativa entre pastores e não-pastores.

4.1 Delineamento da pesquisa

Em um país majoritariamente cristão como o Brasil, no qual mais de 80% da população divide-se entre católicos e evangélicos (FOLHA DE S. PAULO, 2020), a influência da religião é vivenciada a partir da interseccionalidade com diferentes áreas. Essas relações presentes nas disputas eleitorais a partir da comunicação política é uma delas. E, atentando à importância deste vínculo, busca-se nesta dissertação analisar como elementos e temas da esfera religiosa se fazem presentes e demarcam espaços no campo político, especialmente no âmbito eleitoral em que a religião pode ser um fator relevante na decisão do voto (PIERUCCI; PRANDI, 1995; PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019), em função da sua centralidade na cultura política (WALTER; RIBEIRO, 2015).

Essa discussão é feita a partir dos conteúdos publicados nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluem o termo pastor, durante o período de campanha eleitoral em 2020. Inclui-se à pesquisa os conteúdos publicados no Facebook de candidatos a prefeito sem nomenclatura eclesiástica em seu nome de urna, os não pastores, nos mesmos municípios destes pastores. A inserção destes candidatos serve como um medidor do acionamento da religião na campanha eleitoral, a fim de verificar se ela se dá igualmente entre os dois perfis de candidatos (pastor e

não pastor) ou se é priorizada por algum segmento, demonstrando se o uso da religião é, de fato, intensificado por candidatos eclesiásticos ou se ocorre apenas eventualmente como em qualquer outra campanha. Observa-se que é possível encontrar a intersecção entre política e religião a partir de múltiplos aspectos, como em alianças com lideranças religiosas e partidos confessionais (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018), porém o nome de urna já é um forte indicador do peso da religião sobre as candidaturas e foi a forma escolhida para delinear o recorte da pesquisa desta dissertação.

Com base no recorte exposto, o qual vincula política, religião e comunicação, a pesquisa visa responder a seguinte questão: *a partir de conteúdos divulgados em suas páginas do Facebook, que características padronizam e diferenciam dos demais pleiteantes as campanhas de candidatos a prefeito, cujo nome de urna inclua o termo pastor, nas eleições de 2020?*

Verificar o que é padrão na comunicação de candidatos pastores, a partir de uma comparação a candidatos não pastores, marca o objetivo geral desta pesquisa. Seguido pelos específicos tem-se: a) Identificar as semelhanças e divergências entre os candidatos pastores e não pastores no que diz respeito a tema, apelo e atravessamentos religiosos em seus conteúdos publicados no Facebook; b) Comparar os candidatos religiosos a partir de diferentes grupamentos partidários; c) Compreender de que modo a condição de religioso se apresenta nos conteúdos; d) Analisar as interações nos conteúdos veiculados, como forma de observar se o eleitorado dos pastores é mais atraído por publicações com acenos religiosos do que o público dos não pastores.

As hipóteses levantadas para esta dissertação têm como base a literatura apresentada nos capítulos anteriores. Como visto, o engajamento evangélico na esfera política, assim como no restante do continente latino-americano (GOLDSTEIN, 2020), caracteriza-se por sua oposição à modernização dos costumes, sobretudo no campo da sexualidade (PRANDI; SANTOS, 2017), como direitos LGBTQIA+ e descriminalização do aborto. Baseado nestas pautas, que se assemelham às justificativas utilizadas pelos neopentecostais, na década de 1980, para se aproximarem da arena política (MARIANO, 2011), esta pesquisa traz como primeira hipótese que:

H1 – Os pastores candidatos a prefeito se diferenciam dos não pastores mediante à maior ênfase a temas e apelos ético-morais.

No âmbito da análise de campanha eleitoral evangélica, Alves e Cassotta (2020, p. 54) investigaram os programas eleitorais veiculados no HGPE dos anos 2010, 2014 e 2018. As autoras identificaram que “os sentidos mobilizados nas campanhas dos candidatos são, em resumo, dois: a oferta eleitoral comum, independentemente de partido pelo qual se candidata e da denominação religiosa, baseada na preservação de valores tradicionais”. Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020), ao se debruçarem sobre a campanha de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus na eleição para Deputado Estadual do Paraná, em 2018, no Facebook, verificaram que suas campanhas eram plurais, descentralizadas e não sistemáticas, ainda que trouxessem a religião em destaque aos seus conteúdos. Em vista desses resultados, tem-se como segunda hipótese que:

H2 – A denominação religiosa não é expressa de modo central nos conteúdos dos religiosos, mas se apresenta por meio de acenos à religiosidade veiculados nas publicações dos pastores.

No que tange ao partido destes políticos, é importante destacar que não há centralização em apenas uma legenda. Embora se associem aos partidos confessionais de direita, os quais baseiam-se em concepções religiosas ou estão ligados a igrejas e movimentos fortemente conservadores (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018), como o Republicanos, controlado pela Igreja Universal do Reino de Deus (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018), eles também se distribuem em demais legendas, com o auxílio do sistema eleitoral nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Importante indicar que esta aproximação religiosa da política, a qual abarca candidatos que fazem campanhas personalistas, característica que não é exclusiva da vertente confessional, apresenta como diferencial um personalismo que tende “a representar com maior frequência o mundo religioso e não o mundo partidário” (BORGES; BABIRESKI; BOLOGNESI, 2017, p. 18). Do mesmo modo, pistas

religiosas tendem a atrair os votos de eleitores evangélicos (LACERDA, 2017), independente do partido político. Com base nessas informações, a terceira hipótese desta pesquisa é de que:

H3 – Ainda que os partidos confessionais de direita sejam aqueles que estão mais ligados às igrejas e movimentos conservadores, a filiação partidária não interfere nos discursos dos candidatos-pastores.

Com a finalidade de alcançar os objetivos propostos e testar as hipóteses apresentadas, a pesquisa se desenvolve por meio do mapeamento de todos os candidatos religiosos a prefeito nas eleições de 2020 no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os termos buscados na categoria “nome de urna” foram: pastor, pastora e pr. O foco neste eixo evangélico se justifica pelo crescimento ante os católicos em disputas anteriores mapeadas, as quais mostraram que enquanto os padres tinham 215 representantes concorrendo nas eleições de 2012, este número cai para 159 no pleito de 2020. Os pastores, na contramão, foram de 3.561 candidatos para 4.801 nestes mesmos períodos (SANTOS, 2020). O foco no nome de urna permite um recorte sistematizado de um cenário mais propício para a presença dos discursos religiosos na campanha eleitoral, ainda que outros candidatos pudessem compartilhar desta agenda.

A partir desta seleção, que revelou 61 candidatos, realizou-se um levantamento sobre quais deles possuem páginas oficiais no Facebook, seguindo para a coleta de todas as suas publicações no período eleitoral de 2020 (26/09/20 a 15/11/20). Ao todo, foram encontrados 33 pastores com páginas oficiais no Facebook, mas apenas 31 publicaram algum conteúdo durante o período eleitoral, os quais veicularam 1950 conteúdos. Os candidatos não pastores selecionados, sendo os mais votados nos mesmos municípios dos pastores, somaram 3085 posts⁴¹, totalizando 5035 publicações entre os dois perfis de candidato.

⁴¹ Traz-se a observação que o candidato Moacir Olivatti (CIDADANIA), do município de Nova Esperança-PR, deletou sua página do Facebook. Dentre as suas 34 publicações, 17 vídeos não foram considerados, por estarem fora do ar no período da coleta.

Após a coleta destas publicações, utilizando a ferramenta Facepager, a pesquisa segue para a análise dos materiais levantados. A categorização e codificação dos conteúdos é realizada com base na perspectiva de Bauer (2008) sobre a Análise de Conteúdo quantitativa, incluindo frequências simples e o cruzamento entre variáveis. Ao todo são desenvolvidas 20 variáveis para a pesquisa, elaboradas a partir de uma leitura flutuante dos conteúdos (BARDIN, 2011) e de uma adaptação de pesquisas relacionadas ao HGPE (CERVI, 2010b). As variáveis dividem-se em: 1) pastor ou não pastor; 2) partido; 3) classificação ideológica; 4) região; 5) formato; 6) tipo de vídeo; 7) personalidade; 8) atravessamentos religiosos; 9) menção a religião; 10) saudações religiosas; 11) mensagem bíblica; 12) menção ao cristianismo; 13) gesticulações religiosas; 14) presença da Bíblia; 15) presença da cruz; 16) cenário; 17) apelo ao voto; 18) tipo de apelo ao voto; 19) tema e 20) interações. Uma vez que a análise de conteúdo é central para o desenvolvimento desta pesquisa, o próximo tópico apresenta uma explanação sobre seu uso como instrumento metodológico.

4.2 Análise de Conteúdo como estratégia metodológica para análise

A análise de conteúdo, estabelecida como método proposto para esta dissertação, tem como base o estudo de Bauer (2008, p. 191), o qual declara que ela “é uma técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”. Deste modo, é possível trabalhar com uma grande quantidade de material, classificá-los sistematicamente e obter descrições objetivas de suas características.

Esta é uma ferramenta metodológica já usada em estudos relacionados à política (CERVI, 2010b; MASSUCHIN et al., 2016; MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020; MASSUCHIN; TAVARES, 2015; SILVA, 2019) e religião (CUNHA, 2016; MASSUCHIN; SANTOS, 2021; MUSACCHIO; OLING, 2017), fato que indica sua relevância para a pesquisa proposta, visto que se objetiva estudar os interseccionamentos desses dois campos, político e religioso, por meio da análise das publicações veiculadas por pastores em suas páginas do Facebook, durante o período eleitoral.

Embora a análise de conteúdo não abarque detalhes dos conteúdos analisados, algo mais explorado, por exemplo, pela semiótica, suas vantagens compreendem o fato de ser viável o estudo de um elevado número de dados. Além de ser sistemática e pública, abrange a possibilidade de trabalhar com dados históricos, assim como disponibilizar “um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados” (BAUER, 2008, p. 212).

No que tange às regras básicas para desenvolver as categorias para a análise, Carlomagno e Rocha (2016) destacam alguns pontos: 1) ela deve abranger regras específicas e claras sobre inclusão e exclusão de categorias: é preciso falar sobre as categorias, deixar acessível ao leitor; 2) as categorias devem ser mutuamente excludentes: o que aparece em uma não pode repetir em outra, os elementos não podem ser redundantes; 3) as categorias não podem ser muito amplas: busca-se homogeneidade, não devem ser incluídas informações que podem não ter uso prático ao estudo; 4) todos os conteúdos possíveis devem ser contemplados, o “outro” deve ser residual: as categorias precisam ser exaustivas, se há muitos conteúdos em “outro”, elas podem estar erradas; 5) a classificação precisa ser objetiva: ela deve ser passível de igualdade por diferentes analistas.

O presente estudo, além de seguir as orientações acima mencionadas, envolve igualmente uma adaptação das análises empregues às pesquisas sobre HGPE. Embora a mídia digital tenha suas distinções da mídia televisiva, é importante recordar que ela proporciona aos candidatos um meio para se comunicar com os eleitores sem a limitação de tempo ou intermédio dos partidos políticos. Logo, pode-se compreender, que, assim como o HGPE “ajuda a compor o ambiente informacional que o eleitor utiliza para construir suas preferências políticas” (CERVI, 2010a, p. 13), esta lógica serve também para as mídias sociais. Busca-se, assim, compreender, por meio da análise de conteúdo, como os pastores prefeituráveis povoam suas mídias com informações aos eleitores e se estas são similares – ou não – aos demais candidatos analisados, os não pastores.

Do mesmo modo, por meio da análise de conteúdo é possível observar se os pleiteantes optam por investir em elementos estereotipados, a exemplo “de representante de determinada cultura étnica quando o concorrente participa do HGPE vestido com indumentária típica. Ou quando adota o discurso da

moralidade, apelando para sua história de vida pregressa." (CERVI, 2010b, p. 5). Características encontradas no HGPE, usualmente em pleitos proporcionais, podem também ser presenciadas no majoritário, especialmente ao evidenciarmos candidatos que optam por incluir sua titulação religiosa no nome de urna. Em consequência, a análise de conteúdo colabora para a identificação de como os prefeituráveis constroem suas imagens e se apelam, por exemplo, para questões do âmbito religioso ou políticas públicas.

A partir das informações apresentadas nesta descrição sobre a análise de conteúdo, o próximo tópico apresenta o detalhamento da proposta metodológica desenvolvida para esta dissertação. Incluem-se as variáveis estipuladas, assim como um quadro com seu resumo.

4.3 Variáveis de análise e apresentação dos candidatos

A partir da coleta de dados realizada, exposta no delineamento da pesquisa, a qual compreendeu um total de 5035 publicações, distribuídas entre os pastores e não pastores, esta pesquisa segue para a classificação e codificação desses conteúdos. As variáveis desenvolvidas para esta pesquisa, 20 ao todo (Quadro 1), como anteriormente indicado, foram organizadas de acordo com uma leitura flutuante dos conteúdos (BARDIN, 2011) e de uma adaptação de pesquisas relacionadas ao HGPE (CERVI, 2010b).

A primeira variável observada é binária, indica se o conteúdo é veiculado por um pastor ou não pastor. Em seguida observam-se os seus partidos políticos e classificações ideológicas. Estas são codificadas a partir da classificação que Coppedge (1997) propôs para os sistemas de partidos latino-americanos, sendo atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018), apresentando 6 possibilidades: confessional de direita (PEN, PHS, PR, Republicanos, PSC e DC), secular de direita (PFL/DEM, PGT, PL, PPB/PP, PRTB, PSD, PSL e PTB), secular de centro (MDB, Cidadania, PSDB e PV), personalista⁴² (PAN, PMN, PRN, PRONA, PROS, PRP, PSN, PST, Avante, PTC, Podemos e Solidariedade), secular de centro-esquerda (PC do B, PDT, PSB e PT) e secular de esquerda (PCB, PCO, PPL, PSOL e PSTU). A variável

⁴² Os autores indicam que os partidos personalistas são também chamados de partidos fisiológicos, especialmente no Brasil (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018, p. 880)

região observa se os candidatos pertencem à Região Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste ou Sul.

Quadro 1 – Variáveis de análise

Pastor	1 – Pastor 2 – Não pastor	Mensagem bíblica	0 – Ausência 1 – Presença
Partidos	Indicação sigla partidária	Menção ao cristianismo	0 – Ausência 1 – Presença
Classificação ideológica	1 – Confessional de direita 2 – Secular de direita 3 – Personalista 4 – Secular de centro 5 – Secular de centro-esquerda	Gesticulação religiosa	0 – Ausência 1 – Presença
Região	1 – Região Norte 2 – Região Nordeste 3 – Região Centro-Oeste 4 – Região Sudeste 5 – Região Sul	Símbolos religiosos - Bíblia	0 – Ausência 1 – Presença
Formato	1 - Foto 2 - Vídeo 3 - Status 4 - Link	Símbolos religiosos - Cruz	0 – Ausência 1 – Presença
Tipo de vídeo	1 - Pronunciamento candidato 2 – Formatos típicos jornalismo 3 – Formatos publicitários 4 - Depoimentos 5 - Live 6 - Outro	Cenário	0 – Não há cenário 1 - Ambiente religioso 2 - Espaços urbanos seculares 3 - Interior do município 4 - Espaço privado 5 – Editoração gráfica 6 – Misto
Personalidade	0 – Não identificado 1 – Candidato 2 – Líder partidário/patrono 3 – Líder religioso 4 – Outros candidatos 5 – Eleitores	Apelo ao voto	0 – Ausência 1 – Presença
Atravessamentos religiosos	0 – Ausência 1 – Presença	Tipo de apelo	0 – Não tipificado 1 – Jovem 2 - Terceira idade 3 – Consciente 4 – Ideológico/partidário 5 – Feminino 6 – Pessoa com necessidades especiais 7 – Identidade cultural 8 – LGBTQI+/Terceiro gênero 9 – Religioso 10 – Moral/valores
Cita a religião	0 – Não cita 1 – Religião evangélica 2 – Religião católica 3 – Outra religião 4 – Cardápio	Temas	1 – Políticas Públicas 2 – Imagem 3 – Discursos religiosos e/ou ético-morais 4 – Meta campanha 5 – Presença
Saudações religiosas	0 – Ausência 1 – Presença	Interações	Comentários Compartilhamentos Reações

Fonte: elaboração própria

No que tange aos conteúdos, a pesquisa segue pela análise dos formatos predominantes. Dentro dela há 4 possibilidades: foto, vídeo, status e link. Apesar de automatizada na raspagem, a observação dessa característica permite identificar se a afinidade dos candidatos religiosos com a comunicação televisiva, como ressaltam Santos e Capparelli (2008), faz com que se utilizem mais de materiais audiovisuais. Como vídeos geram mais engajamento nas redes sociais (COMSCORE, 2018), pode ser um mecanismo importante que padronize as campanhas, ainda que sua execução mais profissionalizada possa depender de uma equipe. Dentro desta discussão, ainda sobre o formato, são observados os tipos de vídeo, verificando se prioriza pronunciamentos dos candidatos (a prefeito, vice ou vereador), formato típicos do jornalismo (documentário, telejornal, entrevista), formatos publicitários (videoclipe/jingle, ilustração/animação, dramatização/ficção, slideshow), depoimentos ou *lives*. Esse elemento é importante para mostrar indícios de personalismo assim como de uma campanha fortemente produzida em termos de comunicação, além do uso das *affordances* do Facebook, como a transmissão de *lives*. Note-se que as *lives* revelam a facilidade de transmissão de conteúdo ao vivo nas campanhas online, trazem em si uma “significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão” (D’ANDRÉA, 2015, p. 70), por sua instantaneidade e possíveis imprevistos em função de ser em tempo real.

Examina-se também a personalidade em destaque no conteúdo (aqui considerando todos os posts e não apenas o material audiovisual), se é o candidato, líder partidário ou patrono político, líder religioso, outros candidatos, eleitores ou não identificado (quando o conteúdo não destaca ou mostra o candidato ou demais personalidades). A observação deste elemento está relacionada à presença de uma figura em destaque, a qual empresta sua voz e personalidade em forma de apoio ao candidato. O uso de apoios é comum nas disputas político-eleitorais, sendo que esta categorização é comumente usada nos estudos de HGPE (MASSUCHIN et al., 2016; SILVA NEVES; BUTTURE KNISS; ULTRAMARI, 2017), no entanto torna-se importante verificar o foco em líderes religiosos, já que o apoio de fiéis e, inclusive, influenciadores, é fundamental para a circulação dos discursos, a exemplo do já mencionado apoio do pastor Silas Malafaia a Jair Bolsonaro na disputa à presidência da República

em 2018, especialmente por meio de suas mídias sociais (CESAR; SALDANHA, 2019).

Acrescentamos à pesquisa a variável apelo ao voto, que identifica solicitações diretas ao voto, como a frase “vote em mim”, “vote 70” (CERVI, 2010b). Quando há apelo, observamos na sequência se tem algum tipo específico, como questões ideológicas/partidárias, minorias, moral/valores ou se é diretamente religioso. Esse é um elemento importante para medir a presença de discursos morais, como identificado neste tipo de candidato por Guadalupe (2019). Ressalta-se que essa variável é adaptada de Miguel (2010) e Cervi (2010), que aplicavam para a observação dos conteúdos do HGPE.

No quesito temas, os distribuímos em cinco categorias: 1) políticas públicas, se é voltado a questões como segurança, saúde, infraestrutura, educação, economia e emprego, combate à corrupção, minorias, esporte e lazer ou outra política pública; 2) se a temática é voltada à imagem da cidade, do candidato, partido, adversário ou eleitor; 3) se o foco é no discurso religioso ou ético moral, sendo que aqui inclui-se tradição, costumes, honestidade e corrupção (esta quando não relacionada à política pública, a exemplo de candidatos que apenas se declaram ficha limpa); 4) observamos se o foco está em diferentes tipos de meta campanha, como pesquisa eleitoral, cenas externas da campanha, apelos ao engajamento do eleitor, agenda, debate e irregularidades. Trata-se de uma adaptação importante para medir o foco dos discursos religiosos em comparação, inclusive, com a ênfase nas políticas públicas; 5) por fim verificamos se a publicação é apenas uma forma de presença, como datas comemorativas, contagem regressiva ou outra temática que não se enquadra nas demais possibilidades apresentadas.

Somam-se às variáveis acima, a codificação de elementos específicos por meio da variável ausência/presença, os quais também permitem medir o peso da religião na campanha eleitoral. Inicialmente observa-se se há pelo menos um atravessamento religioso, no texto ou na fala do candidato, incluindo cenário religioso e/ou personalidade religiosa. Segue-se, então, para a observação específica desses atravessamentos: citação à Bíblia Sagrada (como versículos), menções ao cristianismo e gesticulações religiosas (a exemplo de mãos ao alto em oração). Destaca-se que um mesmo post pode ter mais de um desses elementos, já que alguns se encontram no campo visual e outros na escrita, a

exemplo de elementos vistos no Facebook do Deputado Marco Feliciano, os quais incluem citações bíblicas e gesticulações religiosas⁴³. A presença dessas especificidades coopera para o reconhecimento da intensidade que os candidatos atribuem à religião em suas campanhas, como visto na pesquisa de Mezzomo e Pátaro (2019) sobre os acionamentos religiosos presentes na campanha de candidatos à ALEP, em 2014. Recorda-se que os autores consideraram elementos similares aos examinados nesta dissertação, como símbolos, espaços religiosos, pautas, entre outros.

No campo visual observamos também os cenários, sendo eles: 1) ambiente religioso, quando em templo ou igreja; 2) espaços urbanos seculares, no centro da cidade, praça; 3) interior do município, em zona rural, subúrbio, área de mata; 4) espaço privado, escritório ou casa; 5) editoração gráfica, quando há imagens/vídeos criados digitalmente. Neste caso o foco está em fotos e vídeos que podem, indiretamente, remeter à religião. Por fim, são também observados os dados de interações nos conteúdos, como forma de observar o que atrai maior engajamento do público desses dois perfis de candidatos analisados. As interações distribuem-se em comentários, compartilhamentos e reações.

Após a apresentação do detalhamento metodológico, esta pesquisa segue com a apresentação dos candidatos (Quadro 2), que se concentram principalmente na Região Norte, somando 39% dos candidatos, com 12 pastores e os respectivos não pastores distribuídos entre os estados do Pará, Roraima, Amazonas e Tocantins. É importante lembrar que o Norte do Brasil se caracteriza por ser a região com maior número de evangélicos no país (IBGE, 2010). Em seguida, as regiões que mais apresentam pastores candidatos são Nordeste, com 6 pastores e não pastores entre os estados de Pernambuco, Maranhão, Bahia e Ceará, e Centro-Oeste, com 5 candidatos nos estados Goiás, Mato Grosso do Sul e Mato Grosso. Por fim, as regiões Sudeste e Sul empatam com 4 candidatos cada, sendo distribuídos entre São Paulo e Rio de Janeiro no Sudeste e Paraná e Santa Catarina no Sul.

⁴³ Disponível em: <https://www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos/2206095909530416>

Quadro 2 – Apresentação cidades, estados, candidatos e partidos⁴⁴

CIDADE	ESTADO	PASTOR	PARTIDO	NÃO PASTOR	PARTIDO
Agrestina	PE	Pastor Leonardo	PSC	Josué Mendes	PSB
Anajás	PA	Pr. Edson Ferreira	PSB	Boró - Vivaldo	PSDB
Bom Jardim De Goiás	GO	Suail Martins	PP	Mendes	PSDB
Bujaru	PA	Pastor Erivaldo	PP	Odair Do Odélio	DEM
Chaves	PA	Marques	PSC	Miguel Junior	MDB
Godoy Moreira	PR	Pr. Zequinha	PTB	Aldemir Ramos	DEM
Guajará	AM	Pastor Eldo	PSL	Primis De Oliveira	PSD
Guararema	SP	Gilson Eduardo	PODE	Ordean	PP
Jaboatão Dos Guararapes	PE	Pastora Jessiane	REPUBLICANOS	Zé	PL
Jardim	MS	Pastor Severino	DC	Anderson Ferreira	PL
Mateiros	TO	Pastor Daniel Semzack	REPUBLICANOS	Dra. Clediane	DEM
Mazagão	AP	Pastor João	DEM	Jesy Vieira	REPUBLICANOS
Muricilândia	TO	Janilson Nascimento	PODE	José Carlos Marmitão	PSD
Nova Esperança	PR	Cainã Guimarães	PTB	*	
Nova Trento	SC	17 Pastor Erivan	PSL	Moacir Olivatti	CIDADANIA
Padre Bernardo	GO	pastor_andre_costa	PSC	Tiago Dalsasso	MDB
Paiçandu	PR	Clézio Campos	PTB	Joseleide Lázaro	DEM
Parauapebas	PA	Pastor Sidnei	AVANTE	Ismael Batista	DEM
Pedreiras	MA	Pastor Gil	CIDADANIA	Darci Lermen	MDB
Pontal Do Araguaia	MT	PrOdaías Rocha	PODE	Vanessa Maia	SOLIDARIEDADE
Porto Velho	RO	Jair Junior	PSL	Adelcino	MDB
Salvador	BA	Leonardo Luz	PRTB	Hildon Chaves	PSDB
Santa Rita Do Araguaia	GO	Pastor Sargento			
São Sebastião Do Passé	BA	Isidório	AVANTE	Bruno Reis	DEM
Tanguá	RJ	Pr. Paulo Peres	PSL	Carlos Tadeu	DEM
Teodoro Sampaio	SP	Candidato á Prefeito	PSL	Nilza Da Mata	PP
Tomé-Açu	PA	Pastor Capitão	AVANTE	Rodrigo Medeiros	PP
Tucumã	PA	Anderson	PL	Janda	PSD
Tupã	SP	Jezaias Alves de Souza	PSC	Aurenice Ribeiro	MDB
Ulianópolis	PA	Pr. Jefferson	PRTB	Dr Celso	PSDB
Viçosa Do Ceará	CE	Abimael Silva	PSC	Caio Aoqui	PSD
		Alex Cerqueira	PODE	Kelly Destro	MDB
		Pr. Bruno Marquezi	CIDADANIA	Zé Firmino	MDB
		Pastora Luciana	AVANTE		
		Fábio Ribeiro			

Fonte: elaboração própria

⁴⁴ O nome dos candidatos apresentado neste quadro é exatamente o mesmo exposto em suas páginas do Facebook.

Relativo à classificação ideológica, observamos que os pastores estão majoritariamente concentrados nos partidos com inclinações ideológicas à direita, somando os confessionais e seculares verifica-se uma presença em 65% desses partidos. Importante mencionar que esta preferência já foi apontada por Freston (1993) há aproximadamente três décadas, logo mostra-se perpetuar no tempo presente. Em seguida os pastores destacam sua presença nos partidos personalistas, que baseiam o apelo em carisma ou poder de sua liderança, aliam-se em à esquerda ou direita, são considerados eleitoralmente oportunistas. Enquanto os não pastores se aproximam dos pastores por também priorizarem os partidos seculares de direita, se diferenciam por também se associarem aos partidos de centro, aqui deixados de lado pelos pastores. Note-se que os partidos de centro têm como característica programas vagos e difundem princípios políticos liberais (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018).

Tabela 5. Classificação ideológica dos candidatos

Classificação ideológica	Pastor		Não pastor		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%
Confessional de direita	8	26%	1	3%	9	15%
Secular de direita	12	39%	16	53%	28	46%
Personalista	8	26%	1	3%	9	15%
Secular de centro	2	6%	11	37%	13	21%
Secular de centro-esquerda	1	3%	1	3%	2	3%

Fonte: elaboração própria

Por conseguinte, tendo concluído a introdução dos candidatos a serem analisados e a proposta metodológica, o presente estudo segue por meio da análise e discussão dos resultados. O próximo capítulo traz as comparações entre os pastores e não pastores, atentando às suas aproximações e distanciamentos, observando se o título de pastor torna este perfil de candidato expressivamente singular, em comparação aos demais pleiteantes, em suas atuações enquanto eleitoráveis num pleito majoritário.

5. A campanha online dos pastores e não pastores em período eleitoral

Com a finalidade de concretizar os objetivos desta dissertação, este capítulo apresenta e discute, com base na literatura supracitada, os dados das publicações veiculadas pelos pastores e não pastores, durante o período eleitoral. A partir de uma análise comparativa, busca-se esclarecer as diferenças e similaridades no que tange à atuação dos grupos de prefeituráveis (pastor e não pastor), sendo que assim verifica-se se há um padrão na atuação online dos líderes religiosos, em contraposição aos candidatos sem nomenclatura eclesiástica. Em vista disso, este capítulo divide-se em quatro tópicos: 1) o primeiro indica as características gerais das publicações veiculadas por ambos os grupos, tais como formatos, tipos de vídeos e personalidades em destaque; 2) em seguida observamos as temáticas, apelos e atravessamentos religiosos que predominam na comunicação dos prefeituráveis; 3) o próximo tópico atenta especificamente ao grupo de pastores, verificamos se há distinções nos acionamentos a temas e atravessamentos religiosos considerando as classificações ideológicas partidárias; 4) por fim, apresentamos os dados relativos às interações realizadas nas publicações dos pastores e não pastores, bem como uma reflexão sobre quais temáticas atraem maior engajamento dos seus seguidores.

5.1 Características gerais das publicações no Facebook

As publicações veiculadas pelos candidatos analisados, conforme previamente apontado nos protocolos metodológicos, somam 5035 posts, sendo 1950 dos pastores e 3085 dos não pastores. Esta diferença na quantidade de publicações pode ser compreendida a partir do recorte de pesquisa, que priorizou agregar os candidatos mais bem posicionados na disputa como objeto de comparação, logo é coerente pressupor que estes tenderiam à uma atuação mais competitiva em seus perfis sociais (BRAGA, 2013). De qualquer forma, as análises consideram aqui as comparações percentuais e não os números absolutos das categorias e variáveis.

O primeiro dado revelado é de que os principais formatos de conteúdo utilizados pelos dois grupos de prefeituráveis aqui analisados foram as fotos e

vídeos (Tab. 6), somando 86,4% da preferência dos pastores e 98,9% dos não pastores. Observa-se que há uma associação estatisticamente significativa entre os dois grupos (0,00), no entanto, ao atentarmos aos resíduos padronizados significativos ($\pm 1,96$) verificamos que elas se destacam em apenas duas categorias: fotos e links. As fotos tenderam a aparecer mais nos conteúdos veiculados pelos não pastores, enquanto os links apareceram notadamente mais entre os pastores.

Tabela 6. Formato dos conteúdos

Formato	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Foto	895	45,9%	-3,7	1721	55,8%	3	2616	52,0%
Vídeo	790	40,5%	-1,1	1329	43,1%	0,9	2119	42,1%
Status	19	1,0%	0,7	23	0,7%	-0,5	42	0,8%
Link	246	12,6%	14,6	12	0,4%	11,6	258	5,1%
Total	1950	100,0%		3085	100,0%		5035	100,0%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 373,659

Fonte: elaboração própria

Concernente aos links, é relevante mencionar que estes foram majoritariamente utilizados pelo candidato Pastor Severino (DC), o qual concentrou 241 (88%) de suas 275 publicações na divulgação de notícias, valor que equivale a 98% dos links totais veiculados. Estas notícias eram sobretudo compartilhadas do site Gospel Prime⁴⁵. Os conteúdos divulgados abordavam, de modo recorrente, questões relativas à eleição nos Estados Unidos, com inclinação a favor do candidato republicano Donald Trump⁴⁶, o qual tem amplo apoio do segmento evangélico conservador de seu país e se posiciona contrário ao aborto (GOLDSTEIN, 2020), tema igualmente combatido no Brasil por integrantes da Frente Parlamentar Evangélica (CARRANZA; VITAL DA CUNHA, 2018). Além disso, os links de notícias divulgados também aludiam à chamada ideologia de gênero⁴⁷, assuntos religiosos, como as celebrações do Dia da

⁴⁵ Ver em: <https://www.gospelprime.com.br>

⁴⁶ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=416479249748840&id=124832022246899

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=428236765239755&id=124832022246899

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=431939518202813&id=124832022246899

⁴⁷ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=421394472590651&id=124832022246899

Bíblia⁴⁸ e também ao aborto⁴⁹. Embora fosse período de campanha eleitoral, é notável que estas publicações não se propunham à divulgação do candidato como eleitorável, todavia a preferência por esses links servia para indicar suas inclinações ideológicas e religiosas.

De modo geral, enquanto as fotos constituem o formato mais usado pelos dois grupos de candidatos, os vídeos também se mostraram amplamente utilizados por eles, sem uma diferença significativa aparente nos resíduos padronizados. Isso demonstra como que, independente da questão religiosa ou partidária, todos os prefeituráveis buscaram aproveitar os principais formatos da rede social: fotos em primeiro lugar e vídeos em segundo, estes últimos aproveitados numa intensidade similar por ambos.

Seguindo para a variável tipos de vídeos (Tab. 7), os que atraíram maior atenção dos pastores foram pronunciamento do candidato (35,6%), depoimentos (25,9%) e *lives* (16,1%). Entre os não pastores observamos que a figura do candidato se apresenta em terceiro lugar (25,7%), dado que há maior recorrência de depoimentos (28%) e formatos publicitários (26,3%). Embora com algumas similaridades, há associação estatisticamente significativa entre os dois grupos (0,000). As distinções entre as categorias, notadas a partir dos resíduos padronizados, indicam que os pastores se destacam por aproveitar vídeos que envolvem pronunciamento do candidato e transmissões em tempo real, as *lives*.

Tabela 7. Tipos de vídeo

Tipos de vídeo	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Pronunciamento candidato	281	35,6%	3,2	342	25,7%	-2,5	623	29,4%
Formatos típicos jornalismo	30	3,8%	-4,3	142	10,7%	3,3	172	8,1%
Formatos publicitários	121	15,3%	-4,1	350	26,3%	3,2	471	22,2%
Depoimentos	205	25,9%	-0,7	372	28,0%	0,5	577	27,2%
Live	127	16,1%	4,9	95	7,1%	-3,7	222	10,5%
Outro	26	3,3%	1,3	28	2,1%	-1	54	2,5%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 113,505

Fonte: elaboração própria

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=426804688716296&id=124832022246899

⁴⁸ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=405286874201411&id=124832022246899

⁴⁹ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=431050134958418&id=124832022246899

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=431120124951419&id=124832022246899

A predileção pela figura do candidato e o formato ao vivo podem ser resultado de uma plausível facilidade que os pastores têm com pronunciamentos, devido ao cargo de liderança pastoral já exercido. Logo, a prévia experiência com o púlpito e possivelmente com as câmeras, visto que "política e mídia se reforçam mutuamente na estruturação do mundo protestante" (FREESTON, 1993, p. 181), podem colaborar para esta inclinação a evidenciar conteúdos que englobem vídeos ao vivo e pronunciamentos.

No que tange às características das *lives*, incluindo os dois grupos de prefeituráveis, elas foram utilizadas especialmente para veicular entrevistas, caminhadas e comícios, estes nas versões presenciais e virtuais. Note-se que o formato de comício online ocorreu especialmente por conta da pandemia da Covid-19, a exemplo do pronunciamento da candidata Aurenice Ribeiro justificando o cancelamento dos eventos presenciais em função da "Lei Federal nº 13.979, de 06 de fevereiro de 2020, que reconhece 'emergência em saúde pública de importância internacional', em decorrência da infecção pelo Novo Coronavírus"⁵⁰. Sublinha-se que embora a pandemia tenha alterado o formato da campanha, conteúdos voltados especificamente a ela não foram proeminentes em nenhum dos grupos analisados, conforme veremos no próximo tópico (5.2), o qual indica os principais temas abordados.

Outra diferença entre os dois grupos de prefeituráveis está na menor intensidade de uso dos formatos publicitários e jornalísticos realizado pelos pastores. Entre os formatos típicos do jornalismo podemos observar as opções documentário e entrevistas, estas que incluem recortes da participação dos candidatos a rádios e programas televisivos locais, enquanto os documentários eram usualmente acionados como forma de apresentar a biografia do candidato e propostas para o município. Já entre os formatos publicitários, os videocliques com jingles se destacaram como os mais empregados, retratando cenas de campanha, imagens do candidato e eleitores. No entanto, ambos formatos aparecem mais entre os não pastores em comparação aos candidatos eclesiais.

⁵⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=681618399442029>

Reflete-se, a partir dos resultados expostos, como os formatos publicitário e jornalístico, mais usados pelos não pastores, aproximam-se dos empregues nas campanhas televisivas tradicionais. Na contramão, os pastores mostram-se mais inclinados a valorizar as novas possibilidades ofertadas pelas redes sociais, aqui vista por meio das *lives*, as quais têm como característica a reconfiguração dos elementos tradicionais televisivos (D'ANDRÉA, 2015), sinalizada na instantaneidade que a ferramenta proporciona. Note-se que a opção pelo vídeo em tempo real, da mesma forma que aproxima o candidato do eleitor, demanda uma performance para diálogo ao vivo e, conforme já apontado, indica a facilidade em oratória que este perfil de candidato ostenta, em virtude das prévias experiências nos púlpitos de suas igrejas.

A variável que mostrou proximidade entre os dois grupos de candidatos é depoimentos, pois ambos aproveitam esse tipo de discurso de forma similar, sendo acionados em mais de 25% de suas publicações. Os depoimentos incluem falas de patronos políticos, eleitores e lideranças religiosas. São aqueles em que o outro empresta a sua voz para uma exposição positiva do eleitorável, destacam as qualidades que os distinguem para liderar o município pelos próximos quatro anos, seja pastor ou não.

Uma outra característica observada na pesquisa é relativa às personalidades em destaque (Tab. 8), englobando todos os formatos de conteúdo (fotos, vídeos, links e status). Nota-se que a figura dos próprios candidatos é enfatizada em mais da metade de todas as publicações veiculadas, considerando os dois perfis de prefeituráveis aqui estudados. Ao atentar aos resíduos padronizados, observa-se que embora a figura do candidato tenha sido destacada por ambos, os pastores a acionaram menos (R.p -2,3) que os não pastores (R.p. 1,9). Recordando os dados expostos nos tipos de vídeos (Tab. 7), nos quais os pronunciamentos de candidatos se destacam nos vídeos dos pastores, pondera-se que a relevância dos não pastores aqui verificada é promovida, portanto, por sua recorrência em fotos. À vista disso, percebe-se que o pastor tende a aparecer mais em vídeos, enquanto os não pastores em fotos, indicando uma diferença na atuação digital entre estes dois perfis de candidatos.

Tabela 8. Personalidade em destaque

Personalidade	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Não Identificado	565	29,0%	4,7	631	20,5%	-3,8	1196	23,8%
Candidato	1127	57,8%	-2,3	1993	64,6%	1,9	3120	62,0%
Líder partidário/patrono	62	3,2%	-0,6	111	3,6%	0,5	173	3,4%
Líderes religiosos	39	2,0%	4,7	9	0,3%	-3,8	48	1,0%
Outros candidatos	38	1,9%	2	33	1,1%	-1,6	71	1,4%
Eleitores	1119	6,1%	-3,6	308	10,0%	2,9	427	8,5%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 110,405

Fonte: elaboração própria

Outra diferença a ser mencionada é a maior recorrência de publicações sem destaque a nenhuma personalidade feita pelos pastores. Estas publicações incluem compartilhamentos de links, status, editoração gráfica e inclusive videoclipes em que não há realce de indivíduos em particular. Logo, vemos que, enquanto os pastores tendem a priorizar candidatos em vídeos, no contexto geral tendem a incluir menos personalidades centrais em seus conteúdos que os não pastores. Esse dado vai ao encontro do fato dos pastores apelaram menos a imagem dos eleitores, os quais podem ser encontrados em diferentes formatos de conteúdo, tanto em fotos do público que apoia o prefeiturável como em vídeos de depoimentos.

Ainda que a categoria “líder partidário/patrono político” não tenha expressado diferença significativa entre os grupos de prefeituráveis, esta similaridade é um dado interessante a ser pontuado, uma vez que indica como o pastor está próximo do não pastor ao buscar apoio de personalidades já conhecidas no meio político. Esse dado é visto, por exemplo, no caso do Pastor Sargento Isidório (AVANTE) que teve o apoio dos três senadores da Bahia em suas publicações: Angelo Coronel (PSD)⁵¹, Otto Alencar (PSD)⁵² e Jaques Wagner (PT)⁵³. Os senadores enaltecem o candidato do Avante, especialmente suas ações na Fundação Dr. Jesus⁵⁴ e dizem que não há problema em Isidório gostar de dançar e brincar e que o importante é o trabalho que realiza. Bruno

⁵¹ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=655397231783041>

⁵² Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=398330404864421>

⁵³ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2853744144948951>

⁵⁴ A Fundação Dr. Jesus, comandada pelo Pastor Sargento Isidório, é uma organização que trabalha há quase duas décadas no tratamento de dependentes químicos na Bahia.

Reis (DEM), seu adversário, contava especialmente com o apoio de ACM Neto (DEM)⁵⁵, então prefeito de Salvador. Este caso exemplifica como os candidatos se aproximam ao buscar respaldo de figuras políticas, independente da titulação eclesiástica em seu nome de urna.

Considerando especificamente a presença de lideranças religiosas, elas não foram proeminentes em nenhum dos grupos. Porém, ainda que com poucos casos, apenas 2% do total dos conteúdos dos pastores, os resíduos padronizados revelam que o grupo de religiosos aproveitou este recurso notadamente mais que os não pastores. Estas personalidades se distribuem nas figuras de pastores, bispos, apóstolos e presbíteros que usualmente aparecem solicitando votos e relatando qualidades sobre o candidato em questão, a exemplo do testemunho do Bispo Flavio o qual afirma conhecer o Pastor Suail Martins (PP) por anos, desde o período do seminário, e que ele tem sido homem justo e honesto. Solicita votos ao candidato, diz que é preciso votar nesta pessoa justa para que sejam felizes, como está na Bíblia⁵⁶.

De modo geral, percebe-se que as personalidades evidenciadas nos conteúdos dos prefeituráveis têm as suas similaridades, as quais são constatadas especialmente no destaque à figura do próprio candidato, o que foi observado em ambos. Porém, quando atentamos aos resíduos padronizados fica claro que a ênfase dada a elas difere em cada grupo: os pastores valem-se de lideranças religiosas, enquanto os não pastores focalizam mais na figura do próprio candidato - ainda que a diferença seja moderada - e seus eleitores. Estes resultados indicam, mais uma vez, atuações distintas entre os prefeituráveis, dado que as personalidades se encontram apenas na busca pelo apoio de lideranças políticas, como forma de reiterar suas candidaturas e ações como prefeito.

No quesito cenário (Tab. 9), outra variável analisada na pesquisa, constata-se que ambos os perfis de candidatos priorizaram a editoração gráfica, espaços privados e espaços urbanos, somando mais de 75% dos posts dos pastores e mais de 85% dos não pastores. A editoração gráfica servia usualmente para indicar suas agendas, propostas, exibição de obras realizadas

⁵⁵ Ver em: <https://www.facebook.com/BrunoReisBA/posts/2125075580960929>,
<https://www.facebook.com/BrunoReisBA/posts/2162404897227997>

⁵⁶ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1911846568956362>

e pedidos de voto. Os espaços privados eram suas casas, escritórios e espaços privados de eventos, enquanto os urbanos compreendem principalmente ruas e praças públicas, locais que se realizavam as campanhas externas, mostrando o candidato e eleitores.

Tabela 9. Cenário dos conteúdos

Cenário	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Não há	272	13,9%	12,6	60	1,9%	-10,1	332	6,6%
Ambiente religioso	14	0,7%	1,2	12	0,4%	-1	26	0,5%
Espaços urbanos seculares	304	15,6%	-5,3	756	24,5%	4,2	1060	21,1%
Interior do município	62	3,2%	0,4	90	2,9%	0,3	152	3,0%
Espaço privado	480	24,6%	-1,9	873	28,3%	1,5	1353	26,9%
Editoração gráfica	750	38,5%	1,5	1085	35,2%	-1,2	1835	36,4%
Misto	68	3,5%	-3,8	209	6,8%	3	277	5,5%
Sig: 0,000 qui-quadrado: 342,035								

Fonte: elaboração própria

Os resíduos padronizados indicam três grandes distinções: os pastores publicaram menos conteúdos em ambientes urbanos seculares que os não pastores – vistos frequentemente em eventos externos, como passeatas e carreatas, assim como menos conteúdos mistos, sendo aqueles que incluem diversos cenários, como privados e públicos, observados em clipes, slideshows e vídeos documentais. Recorda-se que estes conteúdos se enquadram nos formatos típicos do jornalismo e da publicidade, os quais foram também mais aproveitados pelos não pastores (Tab. 7), logo faz-se compreensível o destaque ao cenário misto neste grupo de candidatos. Outra distinção entre os prefeituráveis é o fato de os pastores terem veiculado mais publicações sem um cenário específico – incluindo usualmente links e status, dado que complementa o resultado visto na ausência de personalidade entre suas publicações (Tab. 8).

Ao analisar os dados de cenários é possível observar que há uma associação estatisticamente significativa entre os dois grupos analisados (0,000), porém é notável que esta variável apresenta uma gama de categorias que aproximam os dois grupos, uma vez que os resíduos padronizados não significativos indicam como eles estão próximos no uso de editorações gráficas, espaços privados, interior do município e, inclusive, ambientes religiosos. Neste

caso específico, é válido observar que foi pouco utilizado por ambos os grupos, representando menos de 1% de suas publicações.

Entre os casos pontuais exibidos, podemos destacar as fotos de um culto evangélico divulgadas pelo Pastor Odaías Rocha (PODE)⁵⁷, assim como o depoimento de uma eleitora do candidato Joseleide Lázaro (DEM)⁵⁸ em uma igreja evangélica. No caso católico, a igreja serviu de cenário na publicação de Nilza da Mata (PP) que, ao lado de um padre, divulgou a mensagem “Sem fé é impossível agradar a Deus!”⁵⁹.

As características gerais das publicações analisadas até aqui revelam que há distinções significativas em todas as variáveis observadas, ainda que no caso de cenários as categorias estejam em sua maioria, em ambos, distribuídas de forma similar. Em suma, os dados apresentados servem para contextualizar o aspecto geral das publicações analisadas, assim como introduzem os elementos que marcam as diferenças de atuações online dos pastores em relação aos candidatos sem nomenclatura eclesiástica. Por enquanto, já é possível verificar que a figura do pastor tem maior ênfase quando se apresenta em vídeo, ambiente que ele pode se expressar com desenvoltura.

Relativo às personalidades em destaque, embora os pastores tenham realçado mais figuras religiosas que os não pastores, focaram mais na figura do patrono político, assemelhando-se aos não pastores. Neste caso, cabe lembrar que o cenário eleitoral de 2018, conforme exposto no tópico sobre eleições na América Latina (3.2.1), indicou a relevância do apoio religioso aos políticos que pleiteavam a presidência de seus países neste ano. Se no caso do Brasil o então candidato Jair Bolsonaro contou com amplo apoio do pastor Silas Malafaia (CESAR, 2019), o mesmo não se repete no contexto de eleições majoritárias municipais, o que denota que a personalidade religiosa não foi a alternativa favorita dos candidatos para acenarem ao público religioso. De modo similar, as igrejas quase não apareceram na variável cenário, logo o púlpito físico

⁵⁷ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1333854486955064&id=930111273996056

⁵⁸ Ver em: Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=803340943762425>

⁵⁹ Ver em:

<https://www.facebook.com/NilzadaMataoficial/photos/a.263334540520810/1485329054988013>

foi deixado de lado, ainda que os pastores candidatos ostentem sua titulação religiosa no nome de urna.

No próximo tópico apresentamos informações voltadas especificamente aos atravessamentos religiosos, assim como temas e apelos, variáveis que vão indicar outras formas usadas pelos pastores para acenarem aos fiéis, além do evidente título em seus nomes de urna.

5.2 Temas, apelos e atravessamentos religiosos

Prosseguindo a análise comparativa, nesta sessão focalizamos nosso olhar às formas de apelos ao voto e temas, variáveis que nos auxiliarão a confirmar ou refutar a primeira hipótese desta pesquisa, concernente à ênfase a questões ético-morais entre os pastores. Inclui-se, ainda, os atravessamentos religiosos e menções à religião que nos indicarão a validade da segunda hipótese, relativa ao destaque aos atravessamentos e omissão de denominações religiosas específicas.

Os apelos ao voto (Tab. 10), variável que indica a solicitação direta de apoio aos eleitores, têm como característica principal o fato de não serem acionados na maioria das publicações dos candidatos, surgindo em 27% dos conteúdos dos pastores e 19% dos não pastores. Ainda que não tenha sido majoritário entre as publicações, é importante destacar que há uma associação estatisticamente significativa entre os prefeituráveis (0,000), uma vez que os pastores tendem a apelar mais ao voto (R.p 4,4) que os não pastores (R.p-3,5).

Tabela 10. Apelo ao voto								
Apelo ao voto	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Ausência	1424	73,0%	-2,4	2491	80,7%	1,9	3915	77,8%
Presença	526	27,0%	4,4	594	19,3%	-3,5	1120	22,2%
Sig: 0,000 qui-quadrado: 41,168								

Fonte: elaboração própria

Ao nos voltarmos às especificidades destes apelos (Tab. 11), nota-se que são predominantemente não tipificados, somando 90% das publicações entre os pastores e 95% entre os não pastores. Os casos pontuais identificados são especialmente os de associação a moral e valores, representando 7% dos

pastores e 4% entre o grupo sem nomenclatura religiosa. Exemplos destes casos podem ser observados no discurso do cantor Tuca Nascimento pedindo voto ao Pastor Jezaias (PL), em que ele diz: “vamos votar em pessoas comprometidas com a família”⁶⁰. Já o pastor Leonardo Luz (PRTB) declara de modo veemente para que votem no “28 para um Brasil mais conservador”⁶¹.

No quesito puramente religioso, é possível observar no discurso de um eleitor do Pastor Gil (CIDADANIA) a afirmação “cristão vota em cristão”⁶², mensagem similar a divulgada pelo pastor Alex Cerqueira (PSC) de que “irmão que é irmão vota no melhor”⁶³. Estas declarações remetem à justificativa dos evangélicos na política, que atualizaram o lema “crente não se mete em política” para “irmão vota em irmão” (MARIANO, 2011). Porém, troca-se a palavra irmão, com conotação mais evangélica, para cristão, assim engloba-se demais religiosos.

Tabela 11. Tipos de apelo ao voto

Tipos de apelo	Pastor		Não pastor		Total	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Não tipificado	472	90%	587	99%	1059	95%
Consciente	9	2%			9	1%
Ideológico			1	0%	1	0%
Religioso	10	2%	1	0%	11	1%
Moral/valores	35	7%	5	1%	40	4%
Total	526	100%	594	100%	1120	100%

Fonte: elaboração própria

Ainda que o apelo ao voto tenha sido usualmente não tipificado entre os pastores e não pastores, com enunciados que se limitavam a variações de frases do tipo “vote em mim”, “vote 15”, os exemplos dispostos acima, observados nas páginas do Pastor Gil (CIDADANIA) e Alex Cerqueira (PSC), revelam como os casos que se destacam para além dos não tipificados são aqueles que relacionam a pauta moral. Resultado comum aos dois grupos, embora proporcionalmente os pastores o tenham feito mais. Note-se que este aceno à moral vai ao encontro de um contexto mais conservador na política brasileira

⁶⁰ Vem em: <https://www.facebook.com/pastorjezaias/posts/186305249731186>

⁶¹ Ver em: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=3002627309964425

⁶² Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=394702475012744>

⁶³ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=159618919189812&id=109786240839747

(ROCHA; RABELO, 2018), o que colabora para a interpretação do interesse do grupo de não pastores em aproveitar este tipo de apelo. No caso específico dos líderes religiosos, podemos somar ainda o histórico conservador que a atuação evangélica tem na política, como visto no alinhamento de parlamentares da Frente Parlamentar Evangélica quando o tema em questão relaciona-se à agenda moral (PRANDI; SANTOS, 2017) e, no contexto majoritário, os casos apresentados das eleições presidenciais de 2018.

Seguindo para a análise dos temas em destaque (Tab. 12), variável que indica o teor do conteúdo veiculado, observa-se que a ordem de preferência dos dois grupos é similar: meta campanhas em primeiro lugar, seguido por imagem e políticas públicas. Embora a ordem de preferência se aproxime, é importante frisar que há associação estatisticamente significativa entre os grupos (0,000), visto que a ênfase dada a determinadas categorias se diferencia, a exemplo dos resíduos padronizados apresentados nas categorias imagem e meta campanha. Ressalta-se que nesta variável os discursos ético-morais e religiosos se configuram como a categoria que apresenta maior distanciamento entre os eleitoráveis, uma vez que os pastores a destacam notadamente mais que os não pastores, sendo um dos principais achados desta pesquisa quanto à caracterização dos discursos.

Tabela 12. Temas em destaque

Temas	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Políticas Públicas	397	20,4%	0	628	20,4%	0	1025	20,4%
Imagem	435	22,3%	-4	926	30,0%	3,2	1361	27,0%
Discursos religiosos e/ou ético-morais	313	16,1%	15,6	31	1,0%	-12,4	344	6,8%
Meta campanha	589	30,2%	-4,4	1234	40,0%	3,5	1823	36,2%
Presença	216	11,1%	2,1	266	8,6%	-1,7	482	9,6%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 461,355

Fonte: elaboração própria

Em virtude da relevância da variável tema nos conteúdos analisados, seguimos para a apresentação dos seus detalhamentos, pormenorizando todas as categorias agrupadas em “Políticas Públicas”, “Imagem”, “Meta campanha”, “Presença” e “Discursos religiosos e/ou éticos-morais”, a partir da exposição dos dados presentes em subcategorias.

Ao nos debruçarmos sobre a categoria políticas públicas (Tab. 13), nota-se uma atuação homogênea, observada tanto no acionamento geral que é proporcionalmente igual (20,4%), quanto nas suas especificações. Em primeiro lugar há cardápio, quando o candidato apresenta como tema central mais de uma política pública, como esporte e segurança em um único conteúdo. Estes conteúdos são encontrados especialmente em *lives*, uma vez que neste formato de vídeo os candidatos dispõem de um tempo maior para falar sobre suas propostas. Em seguida, notamos que os candidatos optam por temáticas similares também, com destaque a economia, infraestrutura, educação e saúde. Estes temas gerais de campanha, comuns às eleições municipais, indicam que a atuação dos pastores, pelo menos no que tange a políticas públicas, está próximo de um candidato sem a titulação eclesiástica em seu nome de urna. Observa-se um dado singular nestas escolhas que é o fato de os pastores tenderem a acenar um pouco mais à economia (16%) que os não pastores (13%). Este gesto ao mercado os aproximam da vertente neoliberal, segmento que este grupo normalmente tem dificuldade em alcançar (ALMEIDA, 2019). Assim, o pastor indica que pode satisfazer religiosos e liberais em seu possível governo.

Reitera-se que embora a eleição tenha ocorrido no contexto da Covid-19, este assunto não foi notadamente evidenciado pelos candidatos. Alguns comunicados pontuais ocorriam por conta de o aumento de casos ter levado à suspensão dos eventos presenciais, o que foi visto, por exemplo, no conteúdo do candidato Miguel Junior (MDB) que suspende caminhadas em função de determinação do Ministério Público para adoção de medidas preventivas ao combate da Covid-19⁶⁴. Outro exemplo é o caso de candidatos positivados, como Caio Aoqui (PSD) que contraiu o vírus, mas afirmou sentir-se bem, seguindo as recomendações de isolamento e orientações médicas⁶⁵.

Entre os religiosos, Pastor Severino (DC) compartilhou notícias relacionadas ao tema do site Gospel Prime, por vezes contrário à vacina, a exemplo da notícia cujo título é “Médicos fazem abaixo-assinado contra

⁶⁴ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=415851606096756>

⁶⁵ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=2684645501789028&id=23349134767622

obrigatoriedade da vacinação da covid-19⁶⁶. Esta notícia veiculada pelo pastor vai ao encontro da atuação de outras lideranças religiosas em redes sociais, como o Pastor Silas Malafaia que associou a vacinação de crianças a infanticídio em seu canal do YouTube⁶⁷. Estas associações já foram observadas em estudo sobre desinformação e religião no contexto da Covid-19, no qual foi constatado que relevantes canais no YouTube, do segmento evangélico e católico, tendem a mesclar religião, política e saúde num viés que minimiza sua importância, relacionando-a ao exagero e a teorias conspiratórias (MASSUCHIN; SANTOS, 2021).

Tabela 13. Subcategorias de políticas públicas

Política pública	Pastor		Não pastor		Total geral	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Segurança pública	8	2,0%	12	1,9%	20	2,0%
Saúde	44	11,1%	98	15,6%	142	13,9%
Educação	41	10,3%	80	12,7%	121	11,8%
Economia/emprego	64	16,1%	82	13,1%	146	14,2%
Infraestrutura/saneamento básico/desenvolvimento urbano, transporte	37	9,3%	91	14,5%	128	12,5%
Turismo	14	3,5%	11	1,8%	25	2,4%
Esporte/cultura/lazer	35	8,8%	50	8,0%	85	8,3%
Meio Ambiente	6	1,5%	6	1,0%	12	1,2%
Mulher	8	2,0%	19	3,0%	27	2,6%
Bem-estar social (bolsas, cotas, etc)	11	2,8%	26	4,1%	37	3,6%
Combate à corrupção	2	0,5%	2	0,3%	4	0,4%
Minorias (LGBTQ+*, racial, necessidades especiais, indígenas)	2	0,5%	3	0,5%	5	0,5%
Cardápio (variedade de políticas públicas)	95	23,9%	112	17,8%	207	20,2%
Outra Política Pública	30	7,6%	36	5,7%	66	6,4%
Total	397	100,0%	628	100,0%	1025	100,0%

Fonte: elaboração própria

Relativo à categoria imagem, segunda temática mais acionada por ambos os grupos (Tab. 12), os resíduos padronizados indicam que, embora seja fundamental para os dois, os não pastores a utilizaram mais que os pastores,

⁶⁶ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=421958322534266&id=124832022246899

⁶⁷ O vídeo sobre associação entre vacina e infanticídio veiculado pelo pastor Silas Malafaia em 12 de janeiro de 2022 foi removido pelo YouTube após um dia. Ver em:

<https://www.istoedinheiro.com.br/youtube-deleta-video-de-malafaia-com-falsa-associacao-entre-vacina-e-infanticidio/>

concentrando 30% dos temas nesta categoria. Ao focalizarmos nos seus detalhamentos (Tab. 14), observamos que ambos os grupos se concentram mais na imagem do próprio candidato e dos eleitores, somando cerca de 95% dos acionamentos. Porém, há uma diferença na ênfase dada a estas imagens, pois enquanto o pastor prioriza mais a sua própria imagem em relação ao não pastor, este último exhibe mais os eleitores, apresentando uma diferença de 10 pontos percentuais. Este resultado indica que embora o não pastor foque mais na categoria imagem que o pastor, este centra-se mais em sua própria figura que nas demais possibilidades. Novamente, conforme visto na variável tipo de vídeo (Tab. 7), os candidatos com pastor em seu nome de urna tendem a aparecer mais no centro dos seus conteúdos do que aqueles sem titulação eclesiástica.

Tabela 14. Subcategorias de imagem

Imagem	Pastor		Não pastor		Total geral	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Cidade e região metropolitana	5	1,1%	23	2,5%	28	2,1%
Candidato	332	76,3%	610	65,9%	942	69,2%
Partido	2	0,5%	3	0,3%	5	0,4%
Adversário	16	3,7%	18	1,9%	34	2,5%
Eleitor	83	19,1%	272	29,4%	355	26,1%
Total	435	100,0%	926	100,0%	1361	100,0%

Fonte: elaboração própria

A categoria mais destacada pelos prefeituráveis, dentro das opções temáticas, foi meta campanha (Tab. 12), aparecendo em 30% das publicações dos pastores e 40% dos não pastores, com um resíduo padronizado significativo, é explícito que os não pastores (R.p 3,5) focalizaram mais nesta possibilidade que os pastores (R.p -4,4). Recorda-se que a meta campanha se caracteriza pelo conteúdo que discorre sobre o andamento da campanha e o candidato apresenta ao eleitor informações relativas à pesquisa eleitoral, cenas externas, debates, entre outros.

Dentre as possibilidades de meta campanha, cenas externas de campanha e agenda foram as subcategorias mais acionadas por ambos os grupos de prefeituráveis, como visto no detalhamento desta categoria (Tab. 15). Note-se que os pastores publicaram menos conteúdos relacionados às cenas externas

de campanha que os não pastores, o que pode ser compreendido pelo fato de que os não pastores também veicularam mais conteúdos em espaços urbanos seculares, previamente apontado na variável cenário (Tab. 9). Usualmente estes locais, como praças e ruas da cidade, servem como cenário de eventos públicos, como caminhadas, carreatas e comícios.

Este resultado aponta um interesse dos não pastores em mostrar sua atuação num formato de campanha tradicional, o que inclui o povo e o mostra nas redes. O pastor, por outro lado, apresenta sua campanha na rua, mas em menor frequência, compensando com maior apelo ao engajamento do eleitor. Este apelo se dá por meio de conteúdos especificamente voltados a pedido de votos, como visto nas publicações veiculadas pelos pastores Gilson (PODE)⁶⁸ e Sidnei (AVANTE)⁶⁹, assim como no caso do Pastor Paulo Peres (PSL) que pede aos eleitores para conversarem com amigos e familiares para divulgar sua campanha, além de seguir suas redes sociais⁷⁰. No caso das agendas, também em destaque por ambos, serviam para indicar datas de eventos, tanto presenciais como online.

Tabela 15. Subcategorias de meta campanha

Meta campanha	Pastor		Não pastor		Total geral	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Pesquisa Eleitoral	1	0,2%	34	2,8%	35	1,9%
Cenas externas de campanha	274	46,5%	816	66,1%	1090	59,8%
Apelos ao engajamento do eleitor	138	23,4%	80	6,5%	218	12,0%
Pedagogia do voto	8	1,4%	22	1,8%	30	1,6%
Agenda	158	26,8%	257	20,8%	415	22,8%
Debate	3	0,5%	7	0,6%	10	0,5%
Irregularidade na campanha	4	0,7%	18	1,5%	22	1,2%
Total	589	100,0%	1234	100,0%	1823	100,0%

Fonte: elaboração própria

Referente à categoria presença (Tab. 12), ela se sobressai em 11% dos conteúdos dos pastores e 8,6% dos não pastores e seu resíduo padronizado indica uma leve tendência dos pastores a aproveitarem mais que os não

⁶⁸ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=718984812384125>

⁶⁹ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=414763172850381>

⁷⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/pr.pauloperes/posts/135221105015707>

pastores. Ela é caracterizada por demarcar conteúdos genéricos nas redes e é integrada por publicações que não têm o intuito de apresentar propostas, meta campanhas, discursos ético-morais ou até mesmo a imagem do candidato.

A partir da leitura dos conteúdos que se sobressaem nesta categoria, a dividimos em três subcategorias (Tab. 16): datas comemorativas, contagem regressiva e outros. As datas comemorativas aqui indicadas são as que suprimem associações a propostas de políticas públicas. São publicações no qual o interesse é apenas dizer “Feliz Dia do Professor” e “Feliz Dia do Servidor Público”. O assunto não se desdobra para além disso, como visto nas publicações dos candidatos Pastor Odaías Rocha (PODE)⁷¹ e Anderson Ferreira (PL)⁷². De modo similar, observam-se postagens que trazem apenas contagens regressivas, como “faltam 10 dias para a eleição”, cujo objetivo é relembrar os seguidores que a data da eleição se aproxima.

No caso da subcategoria “outros”, tem-se publicações abstratas, que não se enquadram nas demais possibilidades, a exemplo de conteúdos pontuais relacionados a notas de falecimento⁷³, divulgação de vereadores⁷⁴, mensagens de bom dia e boa semana⁷⁵, assim como notícias compartilhadas pelo Pastor Severino (DC) que envolviam questões externas à campanha eleitoral, a exemplo de posts sobre a eleição nos Estados Unidos⁷⁶. Nas especificidades do acionamento destas subcategorias é possível notar que o grupo religioso apresentou menos publicações de datas comemorativas e contagem regressiva que os não pastores, uma vez que destacaram mais conteúdos abstratos, estes que se associam aos resultados já observados nas variáveis cenário (Tab. 9) e personalidades (Tab. 8), indicando como os pastores acabam seguindo por uma posição de evidenciar conteúdos genéricos - ou a sua própria imagem (Tab. 14). Isso é diferente dos não pastores, os quais tendem a seguir por um trajeto mais

⁷¹ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1321302944876885&id=930111273996056

⁷² Ver em: <https://www.facebook.com/EuToComAnderson22/posts/3401334523236878>

⁷³ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=119573729938649&id=105833177979371,
<https://www.facebook.com/pastorjezaias/posts/185736279788083>

⁷⁴ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1314552028885310&id=930111273996056

⁷⁵ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2800346066958036>,

<https://www.facebook.com/prbrunomarquezi/posts/177423990663625>

⁷⁶ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=428770761853022&id=124832022246899,
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=428236765239755&id=124832022246899

tradicional de campanha, ocupando-se menos em conteúdos abstratos e articulando mais temas relativos a cenas externas e imagem de eleitores.

Tabela 16. Subcategorias de presença

Presença	Pastor		Não pastor		Total geral	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Datas comemorativas	45	20,8%	70	26,3%	115	23,9%
Contagem regressiva	19	8,8%	60	22,6%	79	16,4%
Outro	152	70,4%	136	51,1%	288	59,8%
Total	216	100,0%	266	100,0%	482	100,0%

Fonte: elaboração própria

Por fim, a última categoria dos temas a detalharmos é a que expressou a maior diferença percentual e de resíduos padronizados entre os dois grupos: os discursos ético-morais e/ou religiosos (Tab. 12). Embora não tenha sido o conteúdo mais veiculado pelos pastores, com 16% de acionamento, sua diferença perante os não pastores é expressiva, uma vez que este último grupo o fez em apenas 1% de suas publicações. Assim, esse dado indica uma relevante distinção em suas atuações enquanto prefeituráveis em campanha eleitoral online.

Tabela 17. Subcategorias de discursos (religioso / ético moral)

Discursos	Pastor		Não pastor		Total geral	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Ético moral	64	20,4%	2	6,5%	66	19,2%
Religioso	249	79,6%	29	93,5%	278	80,8%
Total	313	100,0%	31	100,0%	344	100,0%

Fonte: elaboração própria

No que tange às especificações desta categoria (Tab. 17), nota-se que ambos priorizam o discurso religioso ao puramente ético moral, sendo este aquele em que o candidato opta por falar sobre a família ou sobre o fato de ser ficha limpa e contra corrupção, como visto no post do Pastor Paulo Peres (PSL), o qual diz: “Se você é contra a corrupção, a favor da família, respeita o próximo, é contra conchavos, é a favor da transparência da gestão pública, você é 17”⁷⁷.

⁷⁷ Ver em: <https://www.facebook.com/pr.pauloperes/posts/127578739113277>

Em relação ao discurso religioso, ainda que com poucos casos, os não pastores quando trazem a religião ao centro do conteúdo, incluem as vertentes cristãs evangélica e católica, a exemplo de publicações relativas a datas comemorativas religiosas, como “Dia do Evangélico”⁷⁸ e mensagens de “Feliz Círio”⁷⁹. Os pastores, por outro lado, ao abordar a religião como tema central de seus conteúdos o fazem com mais versatilidade, resultado esperado devido a maior recorrência deste tema em relação aos não pastores. Observam-se conteúdos cujo foco são orações⁸⁰, mensagens bíblicas⁸¹ e notícias gospels – como o aniversário da reforma protestante⁸² e relacionadas a uma percepção de intolerância religiosa internacional, a exemplo de “Pastor é preso em Cuba enquanto filmava demolição de Assembleia de Deus”⁸³ e “Armênios temem que limpeza étnica acabe com cristianismo após acordo com Azerbaijão”⁸⁴.

Embora estes conteúdos estejam mais associados ao segmento evangélico, há determinadas publicações acenando aos católicos. É o caso do vídeo em que o Pastor Bruno Marquenzi (PODE) apresenta seu amigo e eleitor Carlos Buiú, o qual se identifica como católico, participante da Renovação Carismática Católica (RCC)⁸⁵. Sublinha-se que a RCC, assim como o segmento neopentecostal, são tidos como colaboradores decisivos “para o ressurgimento na liturgia cristã no país da transformação moral dos indivíduos, do ideário da família e da rígida moral sexual” (SILVA, 2017, p. 242). Na publicação de Marquenzi vemos que a pauta religiosa-moral continua aproximando estas duas vertentes religiosas – católicos carismáticos e evangélicos neopentecostais. Nas palavras do pastor, eles estão juntos “pela fé em prol da nossa cidade para priorizar os valores cristãos, a família, o respeito ao próximo e o amor para com a nossa população”. Note-se que esta pauta religiosa entremeada à moral que

⁷⁸ Ver em: <https://www.facebook.com/kellydestroulianopolis/posts/3351582754961455>

⁷⁹ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=340973576960935>,
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=130035885520700&id=112280047296284

⁸⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2791295694480551>,
<https://www.facebook.com/watch/?v=1059401017909552>

⁸¹ Ver em: <https://www.facebook.com/pastordanielsemzack/posts/1020958104993059>

⁸² Ver em:
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=422521085811323&id=124832022246899

⁸³ Ver em:
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=425667382163360&id=124832022246899

⁸⁴ Ver em:
https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=436550781075020&id=124832022246899

⁸⁵ Ver em: <https://www.facebook.com/prbrunomarquezi/posts/185834659822558>

uniu católicos e evangélicos num pleito majoritário, intercorre da mesma forma no congresso, quando juntos formam a Bancada da Bíblia (PRANDI; SANTOS, 2017).

A partir do estudo das duas variáveis acima detalhadas, apelos e temas, identificamos que os pastores tendem a apelar mais ao voto que os não pastores, sendo um apelo predominantemente não tipificado. Porém, nos casos em que há tipificação, eles se associam mais às categorias relacionadas à moral e valores que os demais candidatos. Seguindo para os temas agrupados, observamos determinados pontos de similaridades, a exemplo da categoria políticas públicas. Por outro lado, a categoria temática que apresentou maior distinção entre os grupos é a relacionada aos discursos religiosos e ético morais, novamente com maior uso por parte dos pastores candidatos. Com base nestes achados, temos a confirmação da primeira hipótese desta pesquisa (H1) de que "os pastores candidatos a prefeito se diferenciam dos não pastores mediante à maior ênfase a temas e apelos ético-morais". Esse resultado vai ao encontro da justificativa sobre a aproximação evangélica da política já difundida na década de 1980, que ressaltava a necessidade da defesa da família, moral e costumes (GOLDSTEIN, 2020; GUADALUPE, 2019; MARIANO, 2011).

Prosseguindo a análise dos conteúdos, como forma de dar continuidade a esta discussão, focalizamos nos atravessamentos da religião mais pontuais na campanha (Tab. 18), os quais não ocupam necessariamente o posto de temática ou item central do conteúdo. Verificamos, mais uma vez, uma associação estatisticamente significativa (0,000) na atuação dos dois grupos, já que os pastores trazem ao menos um elemento religioso em 32,5% de suas publicações, enquanto os não pastores em 8,9%. Os resíduos padronizados comprovam a relevância deste distanciamento, uma vez que os pastores tendem a incluir substancialmente mais elementos religiosos em suas publicações que os demais candidatos.

Tabela 18. Atravessamentos religiosos

Atravessamentos religiosos	Pastor			Não pastor			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Ausência	1316	67,5%	-7,1	2811	91,1%	5,6	4127	82,0%
Presença	634	32,5%	15,1	274	8,9%	-12	908	18,0%
Sig: 0,000 qui-quadrado: 451,376								

Fonte: elaboração própria

Mensagens como “Paz do Senhor, Tucumã”⁸⁶, “povo de Deus, povo de Ulianópolis”⁸⁷ e imagens de mãos elevadas em oração⁸⁸ são exemplos das possibilidades de atravessamentos religiosos vistos nas publicações dos candidatos analisados. Relativo às especificidades destes atravessamentos, observada por meio de seis variáveis de ausência e presença (Tab. 19), temos em primeiro lugar a menção ao cristianismo, ocorrendo em 23,6% dos conteúdos dos pastores e 7,7% dos não pastores. Estas menções sucedem num contexto abrangente, incluindo frases como “nossa cidade nas mãos de Deus”⁸⁹, “somos cristãos e conhecemos o valor da verdade...”⁹⁰, “vamos com fé em Deus”⁹¹ e “agradecemos primeiramente a Deus...”⁹². Em seguida, o próximo elemento religioso são as saudações religiosas, usualmente incluindo as frases “Deus abençoe”, “Fiquem com Deus”, “Graças a Deus”. Os demais elementos que apresentam uma diferença significativa entre os grupos é a presença da Bíblia, menção à Bíblia e gesticulações religiosas.

Tabela 19. Elementos religiosos

Elementos religiosos		Pastor			Não pastor			Total	
		N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Saudações religiosas	Ausência	1744	89,4%	-2	2985	96,8%	1,6	4729	93,9%
	Presença	206	10,6%	8	100	3,2%	-6,4	306	6,1%
Menção à Bíblia	Ausência	1893	97,1%	-0,7	3076	99,7%	0,6	4969	98,7%
	Presença	57	2,9%	6,2	9	0,3%	-4,9	66	1,3%
Menção Cristianismo	Ausência	1490	76,4%	-4,6	2847	92,3%	3,7	4337	86,1%
	Presença	460	23,6%	11,5	238	7,7%	-9,2	698	13,9%
Gesticulação religiosa	Ausência	1912	98,1%	-0,4	3072	99,6%	0,3	4984	99,0%
	Presença	38	1,9%	4,1	13	0,4%	-3,3	51	1,0%
Símbolo Bíblia	Ausência	1841	94,4%	-1,5	3079	99,8%	1,2	4920	97,7%
	Presença	109	5,6%	9,7	6	0,2%	-7,7	115	2,3%
Símbolo Cruz	Ausência	1944	99,7%	0	3077	99,7%	0	5021	99,7%
	Presença	6	0,3%	0,2	8	0,3%	-0,2	14	0,3%

Saudações religiosas: Sig. 0,000 | qui-quadrado: 112,236

Menção à Bíblia: Sig. 0,000 | qui-quadrado: 63,949

Menção Cristianismo: Sig. 0,000 | qui-quadrado: 252,157

Gesticulação religiosa: Sig. 0,000 | qui-quadrado: 27,797

Símbolo Bíblia: Sig. 0,000 | qui-quadrado: 155,830

Símbolo Cruz: Sig. 0,751 | qui-quadrado: 0,101

Fonte: elaboração própria

⁸⁶ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=818706085572044>

⁸⁷ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2761865440725889>

⁸⁸ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2791295694480551>

⁸⁹ Ver em: <https://www.facebook.com/PastorCapitaoAnderson/posts/3296281623812713>

⁹⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=656350758396461>

⁹¹ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2157796044355549>

⁹² Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=424135775614289>

No que tange ao livro sagrado como objeto, ele esteve comumente presente nas publicações Pastor Sargento Isidório (AVANTE), como foi o caso da *live* transmitida no dia 5 de outubro⁹³, em que o pastor inicia sem a presença do objeto sagrado – fato que o deixa desconfortável e explica que um dos assessores a levou, mas em seguida a devolvem. Esta cena indica a importância da Bíblia ao pastor, que vai além de um item para a igreja ou orações particulares, torna-se uma extensão do candidato. A menção à Bíblia, caracterizada pela propagação de versículos bíblicos, teve como destaque o trecho “quando o justo governa o povo se alegra, mas quando o ímpio domina o povo geme”, veiculado, por exemplo, pelos pastores Alex Cerqueira⁹⁴, Daniel Semzack⁹⁵, Jezaias Alves de Souza⁹⁶, Odaías Rocha⁹⁷ e Suail Martins⁹⁸. As reiteraões deste versículo os associam a representantes da justiça, para o bem do povo, enquanto os adversários os levariam a um futuro de angústia.

As gesticulações religiosas, outro elemento codificado, são marcadas usualmente por mãos elevadas ao céu em contexto de oração, embora com baixa presença no conteúdo dos pastores (1,9%), elas apresentaram um distanciamento significativo dos não pastores. Por fim, o último elemento observado foi a presença da cruz nas publicações, o que é desconsiderado pelos pastores (R.p 0,2) e não pastores (R.p -0,2) de forma similar.

Complementando a discussão sobre os atravessamentos religiosos, direcionamos o olhar às menções de religiões específicas (Tab. 20). Observamos, no entanto, que, embora tenham ocorrido mais entre os pastores, aparecendo em cerca de 3% de seus conteúdos, foi de modo geral pouco utilizada por todos os prefeituráveis. O destaque à religião evangélica ocorreu em 2% dos conteúdos dos pastores, sendo publicações que usualmente evitam citar congregações específicas, a exemplo da publicação da pastora Luciana que informa ser evangélica desde os 13 anos⁹⁹ e vídeo do pastor Daniel Semzack

⁹³ Ver em: <https://www.facebook.com/pastorisidorio/posts/2667727643478096>

⁹⁴ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=138354201316284&id=109786240839747

⁹⁵ Ver em:

<https://www.facebook.com/pastordanielsemzack/photos/a.296613074094236/1020958031659733>

⁹⁶ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=3629090787111489>

⁹⁷ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1315422852131561&id=930111273996056

⁹⁸ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1911846568956362>

⁹⁹ Ver em: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=731784200879430

que pede voto aos “irmãos evangélicos”¹⁰⁰, ambos mencionam o termo evangélico num enquadramento abrangente.

Em seguida, verificamos a presença de acenos aos católicos e outras denominações religiosas, como espíritas e cardápio. Cabe aqui ressaltar que estas menções ocorreram usualmente de modo superficial, com o intento de mostrar que estão ali para todas as denominações religiosas, exemplo visto na frase do Pastor Sargento Isidório: “A paz de Jesus a todos independente de religião. A Bíblia não é só de evangélico, é universal, para católicos, espíritas, matrizes africanas e até ateus leem a Bíblia porque ela é a palavra de Deus”¹⁰¹. Esta é uma forma de agregar fiéis para além dos que já estão habituados a suas pregações.

Tabela 20. Cita religião

Cita religião	Pastor		Não pastor		Total	
	N	Perc.	N	Perc.	N	Perc.
Não cita	1886	96,7%	3074	99,6%	4960	98,5%
Religião evangélica	42	2,2%	7	0,2%	49	1,0%
Religião católica	4	0,2%	4	0,1%	8	0,2%
Outra religião	6	0,3%			6	0,1%
Cardápio	12	0,6%			12	0,2%
Total Geral	1950	100,0%	3085	100,0%	5035	100,0%

Fonte: elaboração própria

Considerando os resultados apresentados, referente aos acenos pontuais à religião nos conteúdos, que chamamos nesta dissertação de atravessamentos, assim como menções diretas às crenças religiosas dos prefeituráveis, confirmamos a segunda hipótese desta pesquisa (H2) de que “a denominação religiosa não é expressa de modo central nos conteúdos dos religiosos, mas se apresenta por meio de acenos à religiosidade veiculados nas publicações dos pastores”. Recordar-se que os pastores ocultaram a menção à religião em cerca de 97% das suas publicações e nas poucas vezes que o fizeram foi num contexto genérico, citando evangélicos, por vezes juntos a demais denominações religiosas. A própria igreja a qual o candidato pertencia foi ocultada em quase a totalidade das páginas do Facebook dos pastores aqui analisados.

¹⁰⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/pastordanielsemzack/posts/1038966059858930>

¹⁰¹ Ver em: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=696474274306218

Tendo em vista que o objeto deste estudo se dá num contexto de pleito majoritário, compreende-se que é vantajoso ao candidato envolver todas as religiões, ou como foi preferência, evitar mencionar congregações específicas, como forma de garantir os votos da maioria – que ainda não é evangélica. Não obstante, os acenos seguem presentes e os pastores o fazem em cerca de um terço de suas publicações (32,5%), notadamente mais que os não pastores (8,9%). Assim, verifica-se que há intenção em conquistar o voto dos fiéis, mas de forma sutil, por meio de pistas, as quais são observadas no nome urna que especifica seu papel liderança religiosa evangélica, nas menções a versículos bíblicos, ao cristianismo e pelas saudações religiosas. Nota-se que as pistas religiosas têm o benefício de atrair o voto evangélico (LACERDA, 2017), os quais compõem um valioso território de caça aos pleiteantes, incluindo os não pastores que embora façam menos uso destes recursos, não os descartam.

Os dados expostos neste tópico mostram pontos de similaridade e distanciamento nas campanhas online dos candidatos pastores e não pastores. Os primeiros, ainda que não explorem o discurso moral com a mesma ênfase das eleições proporcionais (SANTOS; MASSUCHIN, 2020), apresentam esse elemento de forma recorrente e associados à uma campanha plural, que inclui políticas públicas na mesma proporção que os não pastores. Apesar desse último achado, que poderia enquadrá-los numa campanha secular tradicional, observamos no grupo de pastores maior ênfase a temas e apelos religiosos, do mesmo modo que os acenos à religião são realizados com certa recorrência e de forma mais intensa, sendo uma marca do grupo eclesástico.

Com a finalidade de avançar nesta análise do pastor prefeitável, o próximo tópico focaliza em suas atuações referentes a temas e atravessamentos religiosos a partir das suas ideologias partidárias mostrando que há, inclusive, distinções dentro do próprio grupo quanto à intensidade da presença da religião na comunicação eleitoral digital.

5.3 Comportamento dos pastores a partir de suas ideologias partidárias

Até o momento nosso olhar esteve voltado à comparação entre os conteúdos veiculados pelos pastores e não pastores. Neste tópico, por outro lado, focamos exclusivamente no grupo religioso com o objetivo de verificar as

especificidades de suas atuações frente às classificações ideológicas de seus partidos. Observamos as variáveis temas e atravessamentos religiosos – sendo aquelas que mais identificaram distintivos do grupo – a partir das classificações previamente apresentadas no capítulo 4.3, sobre as ideologias partidárias dos candidatos (Tab. 5).

Fundamentado na classificação de Coppedge (1997), atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018), encontramos os religiosos aqui analisados em cinco delas¹⁰², sendo as seguintes: a) *partidos confessionais de direita*: baseiam-se em concepções religiosas ou estão ligados a igrejas e movimentos fortemente conservadores; b) *partidos personalistas*: baseiam apelo em carisma ou poder de sua liderança, “partidos eleitoralmente oportunistas, que podem ligar-se indiferentemente à esquerda ou à direita” (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018, p. 880); c) *partidos seculares de centro*: possuem programas vagos e difundem princípios políticos liberais; d) *partidos seculares de centro-esquerda*: enfatizam igualdade e mobilidade social, distribuição de renda e acumulação de capital privado; e) *partidos seculares de direita*: partidos autoritários e com mensagem conservadora.

Recorda-se que a maioria dos pastores está presente nos partidos seculares de direita, com 12 candidatos. Em seguida, há os confessionais de direita e personalistas, com oito candidatos em cada. Por fim, com menor intensidade, há presença de dois candidatos em partidos seculares de centro e um em um partido secular de centro-esquerda. Estas informações reiteram a descentralização partidária deste perfil de candidato, característica já indicada por Rodrigues-Silveira e Cervi (2019), do mesmo modo que reforça sua preferência pelo espectro ideológico de direita. Conforme anteriormente exposto, este é um padrão observado desde a sua aproximação da política, após a última redemocratização (FREESTON, 1993).

Neste estudo temos a possibilidade de verificar se o pastor candidato atua de maneira uniforme, independente da sua classificação ideológica partidária, ou se a associação política interfere em suas campanhas online no que diz respeito, especialmente, à intensidade de uso da religião. De imediato, ao atentarmos aos dados relativos aos atravessamentos da religião (Tab. 21), notamos que há

¹⁰² Não encontramos pastores entre os partidos seculares de esquerda.

uma associação estatisticamente significativa (0,000) em suas atuações de acordo com o espectro ideológico partidário. Os resíduos padronizados indicam que os partidos personalistas foram aqueles que mais enfatizaram acenos religiosos pontuais em seus conteúdos, enquanto os de centro foram os que menos incluíram.

Tabela 21. Atravessamentos da religião a partir da classificação ideológica partidária

Classificação Ideológica	Ausência			Presença			Total	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Confessional de direita	469	69,6%	0,7	205	30,4%	-1	674	100,0%
Secular de direita	379	71,8%	1,2	149	28,2%	-1,7	528	100,0%
Personalista	344	57,0%	-3,1	259	43,0%	4,5	603	100,0%
Secular de centro	105	91,3%	3,1	10	8,7%	-4,5	115	100,0%
Secular de centro-esquerda	19	63,3%	-0,3	11	36,7%	0,4	30	100,0%
Total Geral	1316	67,5%		634	32,5%		1950	100,0%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 65,701

Fonte: elaboração própria

Os partidos personalistas, conhecidos por se apoiarem na autoridade ou carisma de suas lideranças (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018), destacam-se nesta categoria por reforçarem mais acenos à religião (43%), mesmo quando comparados os confessionais de direita (30,4%). Os usos destes acenos se dão como forma de cativar os eleitores cristãos e inclui-se a religião de forma sutil no conteúdo, porém isto não significa que ela corresponde ao tema principal da publicação, dado que pode se apresentar em mensagens como “Deus abençoe a todos”, ou seja, uma simples sinalização. Da mesma forma, pode ser incluída com maior ênfase, ainda que não seja o elemento central da postagem, a exemplo da mensagem veiculada pelo Pastor Janilson Nascimento (PODE):

“Ebenézer! ‘Até aqui nos ajudou o Senhor!’ I Samuel 7.12. Sem recurso e sem uma vasta estrutura para fazermos nossa campanha, somente com a ajuda de Deus, e daqueles que acreditam em novo projeto político para Mazagão, conseguimos chegar até aqui! Sem promessas, mas um compromisso com cada cidadão, é o que nos faz ser diferentes, aos olhos da população. Sem nos aliar e apoio de políticos de carreira,

estamos caminhando somente com a verdade. E conhecereis a verdade, e ela vos libertará! Amanhã vote certo!”¹⁰³

Esta publicação, que inclui menção a Deus e versículo bíblico, não está ali exclusivamente para falar sobre religião, mas também para indicar o baixo custo da campanha, falta de apoio político e, por fim, apelar ao voto dos eleitores. Os acenos religiosos estão presentes no texto, constituem pistas que colaboram para a representação do candidato, o qual não tem dinheiro, mas tem a figura divina e a verdade. Recorda-se que o candidato religioso tem como fator de atratividade aos partidos um capital organizacional que colabora para um baixo custo de campanha, dado que há possibilidade de agregar os fiéis da igreja (CERQUEIRA, 2021). Logo, o aceno religioso se configura como um recurso bem-vindo aos candidatos associados a estas legendas, pois usufruem da sua autoridade pastoral acenando ao público cristão na tentativa de convertê-los em eleitores, sem a necessidade de grandes investimentos.

Em contrapartida aos personalistas, que enfatizaram os acenos religiosos, os partidos de centro, cuja característica é reforçar princípios políticos liberais (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018), mostraram-se mais comedidos nestes acenos, com presença em apenas 8,7% de suas publicações, menor índice entre todas as classificações apresentadas. Os candidatos associados aos partidos confessionais de direita, secular de direita e secular de centro-esquerda, no entanto, se equiparam nos acionamentos religiosos em seus conteúdos. Este é um resultado singular no que tange aos confessionais, devido ao fato de adequarem seus programas sob uma perspectiva religiosa. Assim, verificamos que nos acenos pontuais eles se igualam às demais classificações ideológicas, recorrem de modo similar à presença dos elementos religiosos em suas publicações.

Prosseguindo com a discussão, observa-se a variável tema com a classificação ideológica. E, ao focalizarmos nos conteúdos priorizados pelos pastores, a partir de suas classificações ideológicas partidárias (Tab. 22), verificamos que há uma associação estatisticamente significativa em suas atuações (0,000). Note-se que enquanto os partidos personalistas se destacaram nos acenos à religião, aqui temos um comportamento inverso, em

¹⁰³ Ver em: <https://www.facebook.com/PR.JANILSON.NASCIMENTO/posts/389516942493453>

que o tema discurso religioso e/ou ético moral se deu em apenas em 8,3% de seus conteúdos, categoria menos priorizada por eles. As classificações secular de centro, secular de centro-esquerda e secular de direita também evitaram destacar os discursos religiosos como temática central, conforme indicam os resíduos padronizados.

Relativo a esta variável dos discursos, verifica-se um nítido destaque efetuado especialmente pela vertente confessional de direita. Enquanto nos acionamentos pontuais à religião (Tab. 21) este grupo não se sobressaiu, quando o tema central evidencia a pauta da moral e religião eles assumem um posto de notoriedade e se diferenciam dos demais grupos partidários. Traz-se à atenção que, entre as suas 674 publicações, 213 (31,6%) foram dos discursos morais e religiosos, sendo que a divisão interna desta categoria ficou em 8% puramente ético moral, enquanto 92% se caracterizou por trazer a religião ao centro do conteúdo.

Esses dados reiteram a força da religião para os partidos incluídos nesta categoria, ou seja, quando mencionada, a religião assume o protagonismo da mensagem, a exemplo das publicações veiculadas pelo Pastor Daniel Semzack (Republicanos), que escreveu: “Na nossa caminhada, paramos em frente a prefeitura e fizemos uma oração para que Deus abençoe nossa querida cidade de Jardim e com Deus a frente cremos que seremos mais que vencedores”¹⁰⁴. O mesmo candidato diz ainda que está disputando a prefeitura “para que nós venhamos a honrar o nome de Deus nessa terra e priorizar as causas humanas. Por isso venho pedir essa chance de ser prefeito e colocar Deus acima de tudo”¹⁰⁵. Outro exemplo são as notícias divulgadas pelo Pastor Severino (DC), como as relacionadas à cultura gospel, incluindo o lançamento de videoclipe pela Assembleia de Deus Roraima¹⁰⁶, musical da Igreja Batista de Marília¹⁰⁷ e divulgação de conferência para adolescentes evangélicos¹⁰⁸. Estes conteúdos ilustram de que forma a religião ascende ao tema central das publicações

¹⁰⁴ Ver em: <https://www.facebook.com/pastordanielsemzack/posts/1009080856180784>

¹⁰⁵ Ver em: <https://www.facebook.com/pastordanielsemzack/posts/1019566521798884>

¹⁰⁶ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=434063937990371&id=124832022246899

¹⁰⁷ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=431965528200212&id=124832022246899

¹⁰⁸ Ver em:

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=419319829464782&id=124832022246899

veiculadas pelos candidatos confessionais de direita, ora envolvendo a campanha eleitoral de modo direto e incisivo, ora divulgando notícias gospels genéricas, mas que servem para indicar a pertinência da religião ao prefeiturável que se apresenta por este grupo de partidos.

Tabela 22. Temas a partir da classificação ideológica partidária

Classificação Ideológica	Políticas Públicas			Imagem			Discursos			Meta Campanha			Presença			Total Geral	
	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.	R.p	N	Perc.
Confessional de direita	71	10,5%	-5,7	138	20,5%	-1	213	31,6%	10,1	150	22,3%	-3,8	102	15,1%	3,2	674	100,0%
Secular de direita	132	25,0%	2,4	132	25,0%	1,3	39	7,4%	-5	181	34,3%	1,7	44	8,3%	-1,9	528	100,0%
Personalista	154	25,5%	2,8	122	20,2%	-1,1	50	8,3%	-4,8	218	36,2%	2,7	59	9,8%	-1	603	100,0%
Secular de centro	27	23,5%	0,7	34	29,6%	1,6	9	7,8%	-2,2	38	33,0%	0,6	7	6,1%	-1,6	115	100,0%
Secular de centro-esquerda	13	43,3%	2,8	9	30,0%	0,9	2	6,7%	-1,3	2	6,7%	-2,3	4	13,3%	0,4	30	100,0%

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 263,691

Fonte: elaboração própria

Dado que os resultados acima expostos indicaram diferenças significativas tanto nos acenos religiosos quanto nas temáticas, a partir da classificação ideológica partidária dos candidatos, é refutada a terceira hipótese desta pesquisa (H3), a qual diz que “ainda que os partidos confessionais de direita sejam aqueles que estão mais ligados às igrejas e movimentos conservadores, a filiação partidária não diferencia discursos mais ou menos religiosos dos candidatos-pastores”.

Enquanto nos acionamentos religiosos pontuais verificamos uma ênfase realizada pelos personalistas, nas temáticas religiosas os confessionais se destacaram, priorizando este tema em cerca de 32% de suas postagens e diferenciando consideravelmente seus discursos. Os partidos confessionais aqui presentes foram: Democracia Cristã (DC) com um candidato; Partido Social Cristão (PSC) com cinco candidatos; e Republicanos com dois candidatos. Sendo os dois últimos associados historicamente à Assembleia de Deus e Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). No que tange ao Republicanos, é relevante mencionar que a IURD orienta seus candidatos a evitarem titulações

eclesiásticas em pleitos majoritários, como forma de agregar votos de outras vertentes religiosas (CERQUEIRA, 2021). Tal orientação pode ter influenciado no número de candidatos com o título pastor em seu nome de urna, porém os dois casos aqui presentes reiteram a centralidade da religião em suas campanhas.

A partir destas informações, verificamos que ostentar o título pastor no nome de urna não torna os candidatos imunes às características de seus partidos políticos, conforme visto nos atravessamentos religiosos e temas centrais. Este fato nos remete aos congressistas da Frente Parlamentar Evangélica que, de modo geral, “nas sessões planárias seguem as orientações dos líderes dos seus respectivos partidos” (CASSOTTA, 2016, p. 98), diferindo de quando o tema é relacionado à moral e sexualidade (PRANDI; SANTOS, 2017). Isto posto, no próximo tópico atentaremos às atuações dos candidatos, pastor e não pastor novamente, em relação à interação do público em seus conteúdos, verificando se há uma convergência de interesses – ou não – entre eles.

5.4 Engajamento do eleitorado: temas e ênfases religiosas interessam mais?

Com a finalidade de prosseguir a análise desta dissertação, neste tópico focalizamos nas interações distribuídas entre os temas e quando há presença de atravessamentos religiosos, voltando a comparar pastores e não pastores, como forma de verificar de que forma candidatos e seguidores se encontram, ou se distanciam, em suas preferências de conteúdo. Conteúdos de cunho religiosos realmente interessam mais aos eleitores? Eleitores de candidatos pastores tendem a engajar mais neste tema que aqueles dos não pastores? Estas são perguntas respondidas neste tópico.

As três formas de interações observadas são comentários, compartilhamentos e reações¹⁰⁹. Note-se que elas requerem distintos níveis de esforço dos seguidores, constituindo uma hierarquia entre as suas possibilidades. Deste modo, temos os comentários ocupando o topo da pirâmide,

¹⁰⁹ A coleta de interações realizada não permite diferenciar se as ações foram realizadas por robôs ou humanos, uma vez que considera os números totais dentro de cada publicação.

uma vez que exigem maior envolvimento do seguidor (LARSSON, 2016), ao expressar sua posição perante a determinado assunto, ainda estimulam um possível debate com demais pessoas. Em seguida estão os compartilhamentos, estes que colaboram para a viralização do conteúdo, implicam também em determinado esforço do seguidor (TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHER, 2017). Por último, há as reações, que incluem as opções "curtir", "amei", "haha" "uau", "triste" e "raiva". Dado que não exigem forte empenho da sua comunidade, são consideradas uma forma de envolvimento superficial, acenando apenas um interesse do seguidor (MASSUCHIN; CERVI, 2018).

Seguindo a ordem exposta, a primeira interação analisada é a que demanda maior envolvimento dos seguidores: os comentários (Tab. 23). Ao examinar a preferência temática dos seguidores em relação aos candidatos, notamos que o engajamento de ambos os grupos se concentra nas políticas públicas, categoria que apresenta a maior diferença de pontos percentuais perante o quantitativo de comentários e publicações.

Tabela 23. Temas e comentários no Facebook dos candidatos

	Tema	Coment. total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Coment. - Posts)
Pastor	Políticas Públicas	12853 (48,1)	397 (20,4)	27,7
	Imagem	5565 (20,8)	435 (22,3)	-1,5
	Discursos	1163 (4,4)	313 (16,1)	-11,7
	Metacampanha	6582 (24,6)	589 (30,2)	-5,6
	Presença	558 (2,1)	216 (11,1)	-9
Não pastor	Políticas Públicas	118037 (49,3)	628 (20,4)	28,9
	Imagem	61670 (25,8)	926 (30,0)	-4,2
	Discursos	1421 (0,6)	31 (1,0)	-0,4
	Metacampanha	48454 (20,2)	1234 (40,0)	-19,8
	Presença	9769 (4,1)	266 (8,6)	-4,5

Fonte: elaboração própria

Assim, verificamos que embora os candidatos tenham priorizado metacampanhas, imagem e políticas públicas, nesta ordem, somente as políticas públicas aglutinaram quase 50% de todos os comentários veiculados durante o período eleitoral, resultado similar aos dois grupos. Os discursos religiosos e/ou ético morais, presentes em 16% dos conteúdos dos pastores, se mostraram na contramão do interesse do público, dado que apenas 4,4% dos comentários nas

páginas dos pastores se deu nesta categoria, porcentagem ainda menor entre os não pastores, que não chegou a 1%. Em vista disso, é nítido afirmar que a pauta que desperta interesse do público, a ponto da inclusão de comentários, é aquela em que se discute temas e medidas para o desenvolvimento do município e não assuntos tangenciais à disputa e à vida política.

No que tange ao compartilhamento dos conteúdos (Tab. 24), verificamos que a proeminência ainda está nas políticas públicas, porém com menor intensidade que a exposta nos comentários. Sublinha-se que os seguidores dos pastores compartilham mais notícias relacionadas a políticas públicas (32,3%) que os dos não pastores (27,4%), uma vez que estes convergiram também seus compartilhamentos a demais temas, com destaque à imagem. Outra categoria que apresentou quantitativo elevado de comentários foi metacampanha, aglutinando mais de 30% das interações entre os dois grupos. Esta ênfase às metacampanhas foi ao encontro da preferência dada ao tema pelos pastores, os quais concentraram 30,2% de seus posts nesta categoria, enquanto os não pastores destinaram 40% de suas publicações, logo receberam um número de compartilhamento inferior, -9,8 pontos percentuais.

Tabela 24. Temas e compartilhamentos no Facebook dos candidatos

	Tema	Comp. total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Comp. - Posts)
Pastor	Políticas Públicas	10971 (32,3)	397 (20,4)	11,9
	Imagem	8273 (24,3)	435 (22,3)	2
	Discursos	1866 (5,5)	313 (16,1)	-10,6
	Metacampanha	11309 (33,3)	589 (30,2)	3,1
	Presença	1568 (4,6)	216 (11,1)	-6,5
Não pastor	Políticas Públicas	52303 (27,4)	628 (20,4)	7
	Imagem	70560 (36,9)	926 (30,0)	6,9
	Discursos	1251 (0,7)	31 (1,0)	-0,3
	Metacampanha	57739 (30,2)	1234 (40,0)	-9,8
	Presença	9123 (4,8)	266 (8,6)	-3,8

Fonte: elaboração própria

Outro dado relevante a ser pontuado é o fato de que o tema discurso religioso e/ou ético moral foi a categoria menos atrativa aos seguidores, com o menor percentual de compartilhamento entre os não pastores (5,5%) e maior diferença de pontos percentuais entre publicação e postagem (-10,6) neste grupo. No entanto, entre os não pastores é visível que candidato e eleitorado se

encontram na baixa ênfase ao tema, dado que somam 1% dos posts e 0,7% das interações. Assim, vemos que os compartilhamentos tendem a se distribuir de modo mais abrangente que o observado nos comentários, porém são temas como políticas públicas que permanecem engajando mais, especialmente entre os pastores.

Ao focalizar nas reações (Tab. 25), constatamos que a categoria que apresenta maior distanciamento entre as escolhas dos prefeituráveis e eleitores foi imagem. Este tipo de conteúdo prioriza a figura do candidato, usualmente focando em suas qualidades no âmbito profissional e pessoal, a exemplo dos vídeos em que o Pastor Jefferson (PSC) apresenta sua família¹¹⁰ e o candidato não pastor Carlos Tadeu (DEM) relata sua biografia¹¹¹. Observa-se que mesmo com menos postagens, esses assuntos recebem mais engajamento por meio de reações, com cerca de nove pontos percentuais de diferença entre ambos os grupos. De modo geral, compreende-se que este tipo de envolvimento superficial tende a atrair o envolvimento dos seguidores em publicações relacionadas à figura do candidato, assim como as metacampanhas que expõem imagens do prefeiturável em campanha externa. As políticas públicas, no caso dos pastores, revelam uma sincronicidade de interesse entre veiculação de publicação e interação, com uma diferença de pontos percentuais que não alcança 1%. Entre os não pastores este dado se altera e a porcentagem de reações é inferior a de publicações, somando -4 pontos percentuais. Deste modo, constatamos que as políticas públicas representam o tema prestigiado no que tange aos comentários, nas demais formas de interações, as quais demandam menos esforço, os compartilhamentos e principalmente as reações, verificamos que o engajamento se distribui em mais possibilidades, resultado similar encontrado nos dois grupos de prefeituráveis aqui analisados.

Um dado significativo a ser pontuado nestas informações é relativo aos discursos religiosos e/ou ético morais, já que estes que foram mais enfatizados pelos pastores, mostraram-se pouco atrativos aos seus seguidores em todas as formas de interações. Houve também baixo envolvimento observado entre os seguidores dos não pastores em relação a este assunto, mas neste caso se assemelharam à baixa ênfase dada ao tema por esses prefeituráveis.

¹¹⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2706177769644306>

¹¹¹ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=698469240768772>

Identificamos, a partir destes dados, portanto, que o discurso religioso como tema central não possui relevância suficiente para engajar o eleitorado. As políticas públicas, imagem e metacampanhas compõem um grupo temático que desperta maior interesse dessa comunidade online, ainda que com variações no tipo de esforço despendido.

Tabela 25. Temas e reações no Facebook dos candidatos

	Tema	Reações total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Reações - Posts)
Pastor	Políticas Públicas	21987 (21,3)	397 (20,4)	0,9
	Imagem	32728 (31,7)	435 (22,3)	9,4
	Discursos	5572 (5,4)	313 (16,1)	-10,7
	Metacampanha	39025 (37,8)	589 (30,2)	7,6
	Presença	4022 (3,9)	216 (11,1)	-7,2
Não pastor	Políticas Públicas	117856 (16,4)	628 (20,4)	-4
	Imagem	280214 (39,0)	926 (30,0)	9
	Discursos	8835 (1,2)	31 (1,0)	0,2
	Metacampanha	259021 (36,1)	1234 (40,0)	-3,9
	Presença	51759 (7,2)	266 (8,6)	-1,4

Fonte: elaboração própria

E, por último, no que se refere aos atravessamentos religiosos (Tab. 26), variável de ausência/presença que observou se o conteúdo trazia ao menos um aceno à religiosidade, incluindo menção a Deus/cristianismo, saudações religiosas, liderança eclesiástica, entre outros, foi verificado que o entrecruzamento com a religião não foi maioria em nenhum dos dois perfis de candidatos. Porém, o núcleo de pastores o fez em 32,5% dos conteúdos, uma média aproximadamente três vezes superior aos não religiosos, que o fizeram em 8,9% das publicações, o que já foi visto anteriormente. E agora, ao observar como os posts com atravessamentos religiosos veiculados pelos dois perfis de candidatos concentraram interações, tem-se destaque aos comentários que apresentaram o maior distanciamento entre força de publicação e interação, somando 73,4% dos comentários entre as publicações dos pastores e 38,1% entre os não pastores. Embora a porcentagem total seja maior entre os pastores, é importante também ressaltar a diferença no caso dos não pastores, com 8,9% de posts com atravessamentos religiosos, concentraram neles 38,1%, dos comentários, cerca de 4 vezes mais ênfase do eleitorado neste tipo de

publicação. A partir disso, verificamos que ambos os perfis obtiveram uma média superior de interação, incluindo suas três possibilidades (reações, compartilhamento e comentários), quando havia alguma relação sutil com a religião, o que significa que esse é um ponto que interessa e chama a atenção do eleitorado de forma diferente do que foi observado na parte temática, quando trata-se do assunto central da postagem.

Tabela 26. Atravessamentos religiosos e interações no Facebook dos candidatos

Comentários				
	Atravessamentos religiosos	Coment. total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Coment. - Posts)
Pastor	Ausência	7118 (26,6)	1316 (67,5)	-40,9
	Presença	19603 (73,4)	634 (32,5)	40,9
Não pastor	Ausência	148153 (61,9)	2811 (91,1)	-29,2
	Presença	91198 (38,1)	274 (8,9)	29,2
Compartilhamentos				
	Atravessamentos religiosos	Comp. total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Comp. - Posts)
Pastor	Ausência	17688 (52)	1316 (67,5)	-15,5
	Presença	16299 (48,0)	634 (32,5)	15,5
Não pastor	Ausência	163386 (85,6)	2811 (91,1)	-5,5
	Presença	27590 (14,4)	274 (8,9)	5,5
Reações				
	Atravessamentos religiosos	Reações total (%)	Total posts (%)	Dif. % (Reações - Posts)
Pastor	Ausência	46548 (45,0)	1316 (67,5)	-22,5
	Presença	56786 (55,0)	634 (32,5)	22,5
Não pastor	Ausência	643004 (89,6)	2811 (91,1)	-1,5
	Presença	74681 (10,4)	274 (8,9)	1,5

Fonte: elaboração própria

Traz-se à atenção que enquanto a temática moral-religiosa não se destacou nas interações, assim como os pastores não a exploraram demasiadamente, como observado em campanhas proporcionais (MEZZOMO; PÁTARO, 2019), o aceno superficial à religião apresenta-se como relevante ao eleitorado. Reflete-se, a partir desses dados, que as publicações relacionadas a temas como políticas públicas, imagem e metacampanhas, podem incluir acenos pontuais à religião, como mensagens de “fiquem com Deus” e “Deus abençoe”. Por consequência, são estas postagens, as quais interseccionam temas tradicionais de campanha a acenos religiosos, que mais atraem o engajamento dos seguidores.

Constata-se, portanto, um resultado que vai ao encontro da afirmação de Pierucci e Prandi (1995) sobre a relevância da religião nas eleições. Encontramos aqui um eleitorado massivamente cristão (IBGE, 2012) e que interage mais nos conteúdos que incorporam acenos à religiosidade, em quantidade ainda maior entre os pastores, ainda que os não pastores e seus seguidores também se interessem pelo aceno em alguns aspectos. Entretanto, cabe ressaltar, a ênfase demasiada à religião, como observado no tema moral-religioso, não recebe a mesma atenção dos seguidores. Ou seja, o excesso não os interessa, a busca do eleitor é pela sutilidade da religião na campanha.

6. Considerações finais

Política, mídia e religião - como referido nesta dissertação - são temas que se entrelaçam por décadas. A vertente evangélica, desde a última redemocratização, assume o posto de destaque neste imbricamento (CUNHA, 2019b), observado por meio de programas televisivos, inclusive compras de emissora, bem como ostenta pastores com status de celebridades, encontrados nas mídias tradicionais e digitais. Soma-se a estes atributos uma destacada presença no Congresso Nacional, por meio de sua própria bancada (PRANDI; SANTOS, 2017; RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019), assim como uma certa variedade de partidos confessionais (CERQUEIRA, 2021; CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018). Isso, por si só, justifica a importância de olhar para este grupo político e sua relação com a política.

Os estudos voltados à atuação dos evangélicos na política e mídia, no entanto, por vezes, se direcionam a pleitos proporcionais (ALVES; CASSOTTA, 2020; MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020; RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019; TANAKA, 2018), uma escolha compreensível pelo fato de que nestas disputas o apelo a um nicho específico do eleitorado, como os fiéis das igrejas, tendem a surtir mais efeito do que numa disputa majoritária, a qual requer o voto da maioria. Porém, isso nos leva a uma lacuna que favorece uma análise voltada especificamente ao que caracteriza a atuação de candidatos religiosos enquanto pleiteantes a um cargo do executivo.

Assim, com base neste cenário, a presente dissertação buscou analisar a atuação de candidatos pastores evangélicos no Facebook, durante a campanha eleitoral de 2020. O foco esteve nas eleições majoritárias, a partir de diferentes cidades e candidatos, apenas com o termo pastor em comum. Isso permitia identificar o quanto a religião permeou a esfera política a partir da sua campanha digital. Recorda-se, ainda, que este pleito foi atravessado pela pandemia de COVID-19, evidenciando o peso do ambiente online nas disputas.

A questão que norteou esta pesquisa, conforme previamente exposto, visava responder, a partir dos conteúdos divulgados em suas páginas do Facebook, que características padronizam e diferenciam dos demais pleiteantes as campanhas de candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluía o termo pastor, nas eleições de 2020. Complementando-a, o objetivo geral desta dissertação

caracterizou-se por verificar o que é padrão na comunicação de candidatos pastores, a partir de uma comparação a candidatos não pastores. Como objetivos específicos abrangemos quatro tópicos: 1) identificar as semelhanças e divergências entre os candidatos pastores e não pastores no que diz respeito a tema, apelo e atravessamentos religiosos em seus conteúdos publicados no Facebook; 2) comparar os candidatos pastores a partir de diferentes grupamentos partidários; 3) compreender de que modo a condição de religioso se apresenta nos conteúdos; e 4) analisar as interações nos conteúdos veiculados, como forma de observar se o eleitorado dos pastores é mais atraído por publicações com acenos religiosos do que o público dos não pastores.

Com o propósito de responder à questão e objetivos apresentados, foram analisados 5035 conteúdos publicados no Facebook dos candidatos, sendo 1950 dos pastores e 3085 dos não pastores, todos veiculados durante o período de campanha eleitoral de 2020 (26/09/20 a 15/11/20). O estudo destes materiais, realizado a partir da análise de conteúdo (BAUER, 2008), cruzamento de variáveis e testes estatísticos, indicou elementos que aproximam e distanciam as campanhas dos dois grupos de prefeituráveis.

Adentrando os principais resultados, no campo da afinidade entre os grupos de prefeituráveis, tivemos as escolhas pelos formatos de vídeos, presença de patronos políticos, uso de depoimentos em vídeos e mesma ênfase a temas relacionados a políticas públicas. Estas características indicam que os dois grupos não estão completamente distantes nas estratégias de campanha online, embora em praticamente todas as variáveis diferenças significativas tenham sido constatadas. Tais aproximações revelam como o título de liderança eclesiástica não faz do pastor um candidato que ignore temas tradicionais de campanha, como políticas públicas, enfatizando-o de igual modo aos demais pleiteantes.

Em contrapartida, ao atentarmos às distinções, verificamos que a imagem do pastor é especialmente destacada em formatos de vídeo, assim como fazem mais uso das *lives*. Estas características se relacionam a sua experiência profissional prévia, dado que a atividade pastoral demanda habilidades retóricas para pregações e diálogos com o público religioso. Deste modo, o pastor, que usualmente tem o púlpito da igreja como local de fala, expande-o para a mídia eletrônica, em particular o formato audiovisual, para conectar-se ao fiel e

possíveis novos eleitores, optando também por uma campanha de perfil mais personalista. Outra distinção é o fato de que os acenos religiosos também são mais valorizados pelos pastores candidatos, assim como os temas de cunho ético-moral. Note-se que embora a temática relacionada aos discursos religiosos e/ou ético-morais não tenha sido maioria entre suas publicações, apresentou diferença significativa em relação aos demais pleiteantes. Dado este que reitera o valor da religião na campanha dos pastores para além da titulação eclesiástica em seu nome de urna.

Os resultados acima expostos comprovam a primeira hipótese desta pesquisa (H1), de que “os pastores candidatos a prefeito se diferenciam dos não pastores mediante à maior ênfase a temas e apelos ético-morais”. Ressalta-se que os apelos ao voto foram em sua maioria não tipificados, porém o grupo eclesiástico se diferenciou por apelar mais que os demais prefeituráveis, do mesmo modo que intensificaram mais o tipo de apelo moral-religioso, entre os casos tipificados. A partir disso, é possível inferir que a ênfase à moral e/ou religião, já apontada em estudos relativos à campanha eleitoral de evangélicos (ALVES; CASSOTTA, 2020; MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020) segue presente, uma característica comum a este grupo enquanto eleitoráveis.

Complementando este resultado, a segunda hipótese da pesquisa (H2), de que “a denominação religiosa não é expressa de modo central nos conteúdos dos religiosos, mas se apresenta por meio de acenos à religiosidade veiculados nas publicações dos pastores”, foi também confirmada. A afirmação se confirma porque as publicações, em sua vasta maioria, não apresentaram menções a denominações religiosas específicas, estando ausentes em cerca de 97% das publicações veiculadas pelos pastores e em quase a totalidade dos não pastores (99,6%). Assim, verificamos que não é interesse dos prefeituráveis realçar nichos congregacionais, independente de apresentar o título pastor em seu nome de urna. Os acenos religiosos, por outro lado, são aproveitados por ambos os grupos de candidatos, porém com maior ênfase entre os pastores (32,5%) em comparação aos não pastores (8,9%). Este dado indica que há valorização dos acenos religiosos na disputa, os quais ocorrem de modo abrangente, como menções a Deus, presença da Bíblia e citações de versículos, elementos que agregam diferentes núcleos

cristãos e configuram estratégia para prevenir o afastamento de eleitores que não se identifiquem com vertentes religiosas específicas.

Ao investigar a terceira hipótese desta pesquisa (H3), na qual afirma-se que “ainda que os partidos confessionais de direita sejam aqueles que estão mais ligados às igrejas e movimentos conservadores, a filiação partidária não diferencia discursos mais ou menos religiosos dos candidatos-pastores”, constatamos diferenças significativas nos temas e atravessamentos religiosos a partir de suas classificações ideológicas partidárias. Os acenos religiosos foram mais enfatizados pelo grupo personalista, enquanto os temas ético-morais pelos confessionais de direita. Estas diferenças refutam a terceira hipótese desta pesquisa, demonstram que o fato de ostentar o título pastor no nome de urna não torna este perfil de candidato isento às particularidades de seu partido político. Ressalta-se que no caso específico do tema discurso moral-religioso, a vertente confessional de direita se destacou, enquanto nos acenos pontuais apresentaram uma performance modesta. Assim, ao citar algum elemento religioso, o mesmo é trazido para a centralidade do conteúdo, diferenciando-se das demais classificações que optaram por não enfatizar a temática. Estes achados nos fazem recordar o fato de que os deputados da Frente Parlamentar Evangélica são reconhecidos por não formarem um grupo homogêneo (PRANDI; SANTOS, 2017). Logo, esta característica prova se repetir num cenário de eleição majoritária em que os líderes evangélicos atuam, por vezes, de formas singulares, diferenciando suas prioridades de acordo com classificações ideológicas partidárias.

Outro importante achado desta pesquisa diz respeito ao campo das interações. Verificamos que, frequentemente, os seguidores priorizam seu engajamento em temas relativos ao desenvolvimento do município, dado que são as políticas públicas que agregam o maior número de comentários e compartilhamentos. Os temas puramente religiosos tiveram um baixo quantitativo de interações, indicando como o seguidor dos prefeituráveis – pastor e não pastor – opta por enfatizar suas interações nas demais possibilidades temáticas. Note-se, porém, que ao cruzarmos os dados relativos a acenos religiosos pontuais, os atravessamentos, constatamos que este tipo de publicação também atrai mais o engajamento dos seguidores, principalmente entre o público dos pastores. Deste modo, inferimos que embora o discurso

religioso como tema central não conquistou o seguidor, são as demais temáticas, como políticas públicas e metacampanhas, quando atreladas ao aceno superficial à religião, que compõem o objeto de interesse do eleitorado, a ponto de concentrar suas interações. Logo, ênfase em excesso à religião dificulta o engajamento, sendo o interesse do eleitor pela sutilidade.

O presente estudo, ao comparar a atuação de candidatos religiosos, especificamente os que incluem o título pastor em seus nomes de urna, em relação aos não pastores, durante o pleito de 2020, identificou pontos de similaridade e distinção entre os perfis de candidatos. De modo geral, o segmento evangélico, conhecido tradicionalmente na política por uma visão mais conservadora e moralista dos costumes (GUADALUPE, 2019; MARIANO, 2011) e por sua “grande capacidade de mobilização ao tratar de temas que concernem valores que afetam a moral religiosa” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 18), tem estas qualidades reforçadas por meio de estudos relacionados à atuação da Frente Parlamentar Evangélica (PRANDI; SANTOS, 2017) e a campanha de pastores candidatos a Deputado no Paraná (SANTOS; MASSUCHIN, 2020). Esta pesquisa, por outro lado, que foca numa eleição majoritária, revela como os pastores são cautelosos em seus discursos eclesiais, ainda que o façam mais que outros candidatos. Evitaram questões polêmicas, por exemplo, focando 16% de suas publicações no tema discursos religiosos e/ou ético moral e, dentre eles, quase 80% se concentrou só no aspecto religioso.

Destacamos, porém, que o estudo comparativo transparece como os pastores reiteram mais a religião que os não pastores. Mas, vale ressaltar, ao nos concentrarmos apenas nos conteúdos dos líderes evangélicos, há uma atuação que flerta mais com a sutilidade, priorizando os acenos. Os temas especificamente religiosos representam uma porcentagem modesta na escolha destes candidatos, pois a recorrência dos demais assuntos, como políticas públicas, metacampanha e imagem, são notadamente mais enfatizados. Verificou-se, deste modo, que apesar de optarem pelo nome de urna pastor, os candidatos visaram tatear com prudência o campo religioso em seus conteúdos. Ainda que tenham evidenciado algumas características, o peso da temática puramente religiosa não foi o foco de suas publicações. A pouca ênfase, aqui referida, se apresenta tanto por meio da não menção à religião diretamente ou por meio da inclusão de católicos e espíritas ao discurso, forma de atrair mais

eleitores ao candidato. Isso pode ser considerado como reflexo de uma campanha majoritária, na qual focar em um só grupo não seria estrategicamente a melhor opção, visto que a porcentagem de evangélicos no Brasil ainda é de aproximadamente 30% da população (FOLHA DE S. PAULO, 2020). Recorda-se que o eleitor também prefere a sutilidade da religião nos conteúdos, como já exposto, logo a estratégia dos pastores candidatos mostra-se coerente com as preferências de seus seguidores e possíveis eleitores.

Por fim, ressalta-se que a análise das campanhas online, num contexto de comparação entre pastor e não pastor, possibilita um novo olhar para os estudos de comunicação político-religiosa. Identificamos que, enquanto o candidato eclesialístico tende a moderar o uso direto da religião em sua campanha, ainda que use mais que os não pastores, ao menos no pleito majoritário, o público opta também por interagir mais com esse tipo de conteúdo. Deste modo, verifica-se como o atravessamento religioso, enquanto aceno e não tema central, configura um diferencial para o eleitor, independente se ele segue um candidato que ostenta o título de líder religioso ou não.

Outro ponto relevante a ser mencionado é que assim como os pastores buscam apresentar uma campanha que não seja completamente eclesialística, incluindo pautas distintas aos seus conteúdos, constata-se que os prefeituráveis não pastores fazem questão, ainda que em menor proporção, de usar saudações religiosas, sugerindo à população que acreditam em Deus, o que tem relação com a força da religiosidade na sociedade brasileira, como já mencionado. A busca pela conversão de eleitor em fiel não é característica exclusiva daqueles que ostentam em seu nome de urna o título religioso, sendo também atraente aos demais prefeituráveis.

Dado que a intersecção entre os temas mídia, política e religião configura-se como um prolífico campo de estudo, indica-se como agenda para futuras pesquisas ampliar o escopo de análise. Recomenda-se a inserção de candidatos associados aos partidos confessionais de direita, sem titulação eclesialística em seu nome de urna. Esta análise permitiria inferir se o peso da religião é maior entre os que sinalizam sua função religiosa no nome de urna ou entre aqueles que não a apresentam, porém estão associados a partidos com ideologias pautadas em fundamentos religiosos e conservadores. Outras inserções que poderiam enriquecer a pesquisa seria agregar nomeações religiosas como

bispo, apóstolo e irmão. Prosseguindo no estudo comparativo, inclui-se a possibilidade de analisar as especificidades da atuação dos pastores candidatos enquanto pleiteantes a cargos majoritários em relação aos casos proporcionais, observando as aproximações e distanciamentos no que tange aos temas, apelos e atravessamentos religiosos.

Ainda que a pesquisa tenha campo para avanços, a presente dissertação permitiu uma análise voltada ao político religioso num contexto majoritário municipal, expondo resultados que indicam como o pastor não está completamente distante dos candidatos sem titulações eclesiásticas, mas diferencia-se especialmente no peso da religião. Além disso, esta pesquisa também envolveu a construção de um livro de códigos próprio no que diz respeito aos atravessamentos da religião, o qual pode ser aplicado em demais pesquisas que atentem à intersecção entre mídia, política e religião.

Referências

- AGGIO, C. D. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, v. 18, n. 1, 2015.
- ALBUQUERQUE, A. DE. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. **Journalism**, v. 20, n. 7, p. 906–923, 2019.
- ALENCAR, G. F. DE. Jair Messias Bolsonaro: o “ eleito” de Deus ? **Revista Brasileira de História das Religiões**, n. 37, p. 161–175, 2020.
- ALMEIDA, R. DE. Deus acima de todos. In: **Democracia em risco? 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.
- ALVES, J. E. D.; CAVENAGHI, S. M.; BARROS, L. F. W. A transição religiosa brasileira e o processo de difusão das filiações evangélicas no Rio de Janeiro. **Horizonte**, v. 12, n. 36, p. 1055–1085, 2014.
- ALVES, M.; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, v. 14, p. 36–59, 2020.
- ALVES, S. Fé e voto : a presença da religião na política brasileira. **9º Congresso Latinoamericano de Ciência Política**, 2017.
- ANCINE. **TV Aberta – Informe Anual 2016**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf>.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1. ed. [s.l.] Edições 70, 2011.
- BAUER, M. W. Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- BELLOTTI, K. K. Desafios Teóricos Para Os Estudos De Religião, Mídia E Cultura Na Contemporaneidade. **Espaço e Cultura**, n. 43, p. 5–20, 2018.
- BIMBER, B. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. **Journal of Information Technology and Politics**, v. 11, n. 2, p. 130–150, 2014.
- BOAS, T. C. The Electoral Representation of Evangelicals in Latin America. **Oxford Research Encyclopedia of Politics**, n. February, p. 1–26, 2020.
- BONFIM, E. D. S. Sensibilidades Religiosas e Novas Tecnologias: as velas virtuais de NS Aparecida. **C-Legenda - Revista do Programa de Pós-graduação em Cinema e Audiovisual**, 2016.
- BORGES, T. D. P.; BABIRESKI, F. R.; BOLOGNESI, B. **No voto e na fé: bases sociais e estratégias eleitorais dos candidatos evangélicos nas eleições de 2016 em Curitiba**. Caxambu-MG: [s.n.].
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras

pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 26, p. 7–62, 2018.

BRAGA, S. S. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, v. 22, n. 2, p. 125–148, 2013.

CAMARGO, F. R. Tradicionalismo maquiado de progressismo: análise semiótica dos discursos do Padre Fábio de Melo. **Estudos Semióticos**, v. 14, n. 3, p. 134–150, 2018.

CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. DA. Revista Eletrônica de Ciência Política. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, v. 7, n. 1, p. 173–188, 2016.

CARRANZA, B.; VITAL DA CUNHA, C. Ativismo conservador religioso no congresso brasileiro: agendas sexuais em foco. **Social Compass**, v. 65, n. 4, p. 486–502, 2018.

CARVALHO JUNIOR, E. T. DE; ORO, A. P. Eleições municipais 2016: religião e política nas capitais brasileiras. **Debates do NER**, v. 2, n. 32, p. 15–68, 2018.

CASSOTTA, P. L. **Avaliando a atuação dos deputados evangélicos na Câmara dos Deputados: comportamento partidário ou religioso?** [s.l.] UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS, 2015.

CASSOTTA, P. L. Uma análise do comportamento dos deputados evangélicos no legislativo brasileiro. **E-legis**, v. 53, n. 20, p. 75–101, 2016.

CERQUEIRA, C. Igreja como partido: a relação entre a Igreja Universal do Reino de Deus e o Republicanos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 107, 2021.

CERVI, E. U. O “Tempo Da Política” E a Distribuição Dos Recursos Partidários : Uma Análise Do Hgpe. **Em debate**, v. 2, n. 8, p. 12–17, 2010a.

CERVI, E. U. **HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos**. 7º Encontro da ABCP 4. **Anais...2010b**

CESAR, L. D. O.; SALDANHA, P. G. Pastor Silas Malafaia e o uso estratégico das mídias digitais: o novo púlpito religioso no cotidiano midiático. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 13, n. 1, p. 172–190, 2019.

CESAR, L. DE O. **Pastor Silas Malafaia nas eleições de 2018: o uso estratégico do Twitter como palanque no cotidiano midiático**. [s.l.] Universidade Federal Fluminense, 2019.

CODATO, A.; BERLATTO, F.; BOLOGNESI, B. Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. **Análise Social**, v. LIII, n. 229, p. 870–897, 2018.

COMSCORE. **2018 em números e benchmarks para 2019**. Disponível em: <https://www.teoriadigital.com.br/wp-content/uploads/2019/04/BenchmarksInfographic_MAR2019_02.pdf>. Acesso

em: 29 maio. 2020.

COPPEDGE, M. A classification of Latin American political parties. **Helen Kellogg Institute for International Studies**, v. 244, 1997.

CUNHA, D. A. MÍDIAS E PENTECOSTALISMOS. Apontamentos sobre a atuação religiosa nos meios de comunicação. **Revista do CAAP**, n. 1, p. 62–84, 2019a.

CUNHA, M. D. N. 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, 2017.

CUNHA, M. D. N. Os processos de midiatização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, v. 26, n. 1, p. 30691, 2019b.

CUNHA, M. N. Religião no noticiário: marcas de um imaginário exclusivista no jornalismo brasileiro. **E-Compós**, v. 19, n. 1, 2016.

D'ANDRÉA, C. Conexões intermediáticas entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, v. 10, n. 2, p. 61–75, 2015.

DE OLIVEIRA, J. R.; CUNHA, M. D. N. Produzindo o sagrado pelas mídias sociais: a interação dos fiéis com o Templo de Salomão no Instagram. **Comunicação & Informação**, v. 19, n. 2, p. 35–52, 2016.

DOURADO, T.; GOMES, W. **O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?** Viii Compolítica. **Anais...** 2019 Disponível em: <<http://compolitica.org/novo/artigo/o-que-sao-afinal-fake-news-enquanto-phenomeno-de-comunicacao-politica-uma-proposta-de-debate-conceitual-e-de-modelo-metodologico-para-pesquisa-empirica/>>

DUARTE, T. DOS S. participação da Frente Parlamentar Evangélica no legislativo brasileiro: ação política e (in)vocação religiosa. **Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião**, v. 14, n. 17, p. 53–76, 2012.

EXAME. **ELEIÇÕES 2020: aumenta em 34% o número de candidatos evangélicos**. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/eleicoes-2020-aumenta-em-34-o-numero-de-candidatos-evangelicos/>>.

FERREIRA, I. D. V. **Neopentecostalização do pentecostalismo clássico : Mudanças na concepção escatológica das Assembleias de Deus**. [s.l.] Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.

FERREIRA, L. B. **Arquivamento da web e mídias sociais: Preservação digital de vídeos da campanha presidencial brasileira de 2018**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

FILHO FIGUEREDO, V. **Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política**. [s.l.] Annablume, 2005.

FOLHA DE S. PAULO. **Cara típica do evangélico brasileiro é feminina e negra, aponta Datafolha**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico->

brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml>. Acesso em: 12 nov. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Datafolha: Aprovação a Bolsonaro recua seis pontos e chega a 24%, a pior marca do mandato; rejeição é de 45%.** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/05/datafolha-aprovacao-a-bolsonaro-recua-seis-pontos-e-chega-a-24-a-pior-marca-do-mandato-rejeicao-e-de-45.shtml>>.

FREIRE, A. DO A. Celebridades religiosas, influência e presença digital: evangelização na rede. **Contemporanea**, v. 16, n. 2, p. 519–538, 2018.

FRESTON, P. **Protestantes e política no Brasil: da Constituinte ao Impeachment.** [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 1993.

G1. **Cai o número de candidatos eleitos com títulos religiosos no nome de urna.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2020/eleicao-em-numeros/noticia/2020/11/19/cai-o-numero-de-candidatos-eleitos-com-titulos-religiosos-no-nome-de-urna.ghtml>>.

GOLDSTEIN, A. A. **Poder evangélico: Cómo los grupos religiosos están copando la política en América.** 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Marea, 2020.

GONÇALVES, R. B. **O Discurso Religioso na Política e a Política no Discurso Religioso: Uma Análise da Atuação da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados (2003-2014).** [s.l.] UERJ, 2016.

GOSCIOLA, V. **Roteiro para as Novas Mídias.** XXVII Intercom. **Anais...**2004

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2020.** São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <<https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>>.

GUADALUPE, J. L. P. **Evangelicals and Political Power in Latin America.** 1. ed. Lima: Konrad Adenaur Stiftung e Institute of Social Christian Studies of Peru, 2019.

HEREDIA, B.; PALMEIRA, M. **O voto como adesão** **Teoria e cultura**, 2006.

HOORNAERT, E. **A Igreja no Brasil-Colônia (1550-1800).** 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1984.

IBGE. **Séries históricas e estatísticas.** Disponível em: <<https://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=10&op=0&vcodigo=POP60&t=populacao-religiao-populacao-presente-residente>>.

IBGE. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião.** Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

IBOPE. **Brasileiro está mais confiante nas instituições.** Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/brasileiro-esta-mais-confiante-nas-instituicoes/>>.

ITUASSU, A. et al. Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In: PIMENTEL, P. C.;

TESSEROLI, R. (Eds.). . **O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na TV e internet**. Londrina: Syntagma, 2019.

JUNQUEIRA, R. D. A invenção da “ideologia de gênero”: a emergência de um cenário político - discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. **Psicologia Política**, v. 18, n. 43, p. 449–502, 2018.

LACERDA, F. **Pentecostalismo , Eleições e Representação Política no Brasil Contemporâneo**. [s.l.] Universidade de São Paula, 2017.

LARSSON, A. O. “I Shared the News Today, oh Boy”: News provision and interaction on Facebook. **Journalism Studies**, 2016.

MARANHÃO FILHO, E. M. DE A.; COELHO, F. M. F.; DIAS, T. B. “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. **Correlatio**, v. 17, n. 2, p. 65, 2019.

MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**, 2004.

MARIANO, R. Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos. **Revista de Estudos da Religião**, p. 68–95, 2008.

MARIANO, R. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 11, n. 2, p. 238–258, 2011.

MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

MARIANO, R.; GERARDI, D. A. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Revista USP**, n. 120, p. 61–76, 2019.

MARIANO, R.; PIERUCCI, A. F. O Envolvimento Dos Pentecostais Na Eleição De Collor. **Novos Estudos**, n. 34, p. 92–106, 1992.

MARIZ, C. L.; GRACINO JR., P. As igrejas pentecostais no Censo de 2010. In: TEIXEIRA, F.; MENEZES, R. (Eds.). . **Religiões em Movimento: o censo de 2010**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

MARTINO, L. M. S. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, v. 15, n. 29, p. 81–93, 2014.

MARTINO, L. M. S. A mediatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. **Comunicação & Informação**, v. 18, n. 2, p. 6–21, 2015.

MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. [s.l.] Paulus, 2017.

MASSUCHIN, M. G. et al. A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidenciáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 171–203, 2016.

MASSUCHIN, M. G. et al. Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Fronteiras -**

estudos midiáticos, v. 20, n. 1, p. 27–40, 2018.

MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 29, n. 1, p. 81–109, 2020.

MASSUCHIN, M. G.; CERVI, E. U. Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. **Revista Eptic**, v. 20, n. 3, 2018.

MASSUCHIN, M. G.; SANTOS, M. B. A intersecção entre desinformação, religião e pandemia: a atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 10, n. 1, 2021.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compolítica**, v. 5, n. 2, 2015.

MEZZOMO, F. A.; ANJOS, B. L. DOS; PÁTARO, C. S. O. "A milícia dos remidos marcha impoluta": campanha de evangélicos assembleianos ao legislativo paranaense em 2018. **Projeto História : Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História**, v. 67, p. 42–78, 2020.

MEZZOMO, F. A.; PÁTARO, C. S. DE O. Religião e Política: estratégias institucionais e acionamentos religiosos por candidatos evangélicos em eleições proporcionais (2008-2016). **REVER**, v. 17, n. 3, 2017.

MEZZOMO, F. A.; PÁTARO, C. S. DE O. Religião católica, evangélica e afro-brasileira em disputa eleitoral: acionamento de elementos religiosos na campanha à Assembleia Legislativa do Paraná. **Tempo e Argumento**, v. 11, n. 26, p. 456–485, 2019.

MICK, J.; FURTADO, K. W. K. A fé dos jornalistas e as práticas religiosas no Brasil. **REVER - Revista de Estudos da Religião**, v. 19, n. 3, p. 279–291, 2020.

MIGUEL, L. F. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política & Sociedade**, v. 9, n. 16, 2010.

MOM-BRASIL. **Participação religiosa na mídia brasileira**. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/>>.

MOM-BRASIL. **Record TV**. Disponível em: <<https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/record-tv/?cHash=874a820e121f90f7b7cc0f630348a02c>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

MURTA, F.; MAGALHÃES, L.; PIMENTEL, R. **Social Big data, eleições e Facebook: Indícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil**. VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA). **Anais...**2019

MUSACCHIO, C. DE; OLING, J. M. Fronteiras da religião: a comunicação no Instagram entre o Papa Francisco e as mulheres. **Signos do Consumo**, v. 9, n. 2, p. 80, 2017.

O GLOBO. **Crivella oferece a pastores cirurgias de catarata e ajuda para**

problemas no IPTU. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/crivella-oferece-pastores-cirurgias-de-catarata-ajuda-para-problemas-no-iptu-22856078>>.

ORO, A. P. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 18, n. 53, p. 53–69, 2003.

ORTUNES, L. et al. **Pastores Influenciadores Digitais E O Ciber-Rebanho De Suas Redes Nas Eleições De 2018.** 8º Compólitica. **Anais...**2018

PANEBIANCO, A. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos.** 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

PEW RESEARCH CENTER. **Religion in Latin America.** Disponível em: <<https://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>>. Acesso em: 23 fev. 2021.

PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, v. 3, n. 1, p. 32–63, 1995.

PRANDI, R.; CARNEIRO, J. L. Em nome do pai: Justificativas do voto dos deputados federais evangélicos e não evangélicos na abertura do impeachment de Dilma Rousseff. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 96, 2018.

PRANDI, R.; SANTOS, R. W. DOS. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no congresso nacional e na frente parlamentar evangélica. **Tempo Social**, v. 29, n. 2, p. 187–214, 2017.

PRANDI, R.; SANTOS, R. W. DOS; BONATO, M. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. **Revista USP**, n. 120, p. 43–60, 2019.

QUADROS, M. P. DOS R.; MADEIRA, R. M. **Fim da direita envergonhada? Atuação da bancada evangélica e da bancada da bala e os caminhos da representação do conservadorismo no Brasil.** [s.l.: s.n.]. v. 24

REZENDE, G. Crivella e a Igreja Universal: inserção no espaço público, estratégias e política eleitoral. **Sociologias Plurais**, v. 5, n. 1, p. 97–124, 2019.

ROCHA, M. R. F.; RABELO, I. M. Avanço do conservadorismo no Brasil: a PEC nº. 181/2015 e o regresso na legislação permissiva do aborto. **Revista Políticas Públicas**, p. 665–685, 2018.

RODRIGUES-SILVEIRA, R.; CERVI, E. U. Evangélicos e voto legislativo: Diversidade confessional e voto em deputados da bancada evangélica no Brasil. **Latin American Research Review**, v. 54, n. 3, p. 560–573, 2019.

SANTOS, S. DOS; CAPPARELII, S. Crescei e Multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira. **Intexto**, v. 2, n. 11, p. 1–24, 2008.

SANTOS, M. B. **Pastores na urna: como se distribuíram os prefeituráveis na eleição de 2020.** Disponível em: <<http://www.cpop.ufpr.br/portal/tag/religiao/>>.

SANTOS, M. B.; MASSUCHIN, M. G. **Religiosos na propaganda eleitoral:**

estratégias nas disputas proporcionais no Paraná de 2002 a 2018.

ANPOCS. **Anais...**2020Disponível em:

<<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/44-encontro-anual-da-anpocs/spg-7/spg41-1>>

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, p. 277–301, 1999.

SIEPIERSKI, P. D. Pós-Pentecostalismo e Política no Brasil. **Estudos Teológicos**, v. 37, p. 47-61, 1997.

SILVA, C. G. C. DA. **A Bolsonaroização do Espaço Público. Uma Análise Foucaultiana sobre os conceitos de Pós-verdade, Fake News e Discurso de ódio presentes nas falas de Bolsonaro.** Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. **Anais...**2019

SILVA, L. G. T. DA. Religião e política no Brasil. **Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos**, v. 64, n. 64, p. 223, 2017.

SILVA NEVES, D.; BUTTURE KNISS, A.; ULTRAMARI, D. Estratégias de discurso no HGPE na campanha pela prefeitura de Curitiba em 2016. **Revista Agenda Política**, v. 05, n. 02, p. 66–86, 2017.

SILVA, O. R. N.; COSTA, L. M. O pastor de internet e a midiatização digital da religião. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 10, n. 1, p. 1–19, 2021.

SINGER, A. Brasil, junho de 2013: classes e ideologias cruzadas. **Novos Estudos**, n. 97, 2013.

SIUDA-AMBROZIAK, R.; BAHIA, J. Religious Leaders in Politics: Rio de Janeiro Under the Mayor-Bishop in the Times of the Pandemic. **International Journal of Latin American Religions**, v. 4, n. 2, p. 360–379, 2020.

SOUSA, M. T. Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiatizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. **Matrizes**, v. 15, n. 1, p. 1–24, 2021.

SOUZA JUNIOR, J. P. DE. A recristianização do Brasil : Restauração e neocristandade católica na Primeira República (1889-1930). **Fafica**, v. 3, n. 1, p. 1–22, 2018.

STORTO, L. J.; ZANARDI, R. C. Análise Discursiva De Governo Coloca Ideologia De Gênero No Enem Do Pastor Silas Malafaia: Discurso Político, Da Natureza E De Ódio. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 19, n. 3, p. 383–400, 2019.

TANAKA, M. G. **O voto da fé: comportamento eleitoral e recrutamento partidário dos deputados estaduais evangélicos em São Paulo (2002-2014).** [s.l.] Universidade Estadual de Campinas, 2018.

THOMPSON, J. B. A interação mediada na era digital. **Matrizes**, v. 12, n. 3, p. 17–44, 2018.

TRILLING, D.; TOLOCHKO, P.; BURSCHEER, B. From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article

Characteristics. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 94, n. 1, p. 1–23, 2017.

UNIVERSAL. **A missão da Folha Universal**. Disponível em: <<https://sites.universal.org/universal40anos/artigo/24-a-missao-da-folha-universal>>. Acesso em: 4 ago. 2021.

WALTER, A. V. N. P.; RIBEIRO, E. A. **Ativismo Religioso e Ativismo Político : O Papel das Instituições Religiosas no Comportamento Político dos Brasileiros e Latino-Americanos**. I Seminário Internacional de Ciência Política - UFRGS. **Anais...**Porto Alegre: 2015