

Pastores candidatos nas eleições 2020: um estudo da campanha online majoritária a partir de uma proposta analítica

Marcela Barba Santos¹
Michele Goulart Massuchin²

44

Resumo: Este artigo apresenta uma proposta metodológica e uma análise sobre como temas e elementos religiosos aparecem e marcam as campanhas nas disputas eleitorais no Brasil. Em um país claramente cristão, os candidatos tendem a apresentar características que indicam um atravessamento da religião na esfera político-eleitoral. Para verificar como isso ocorre, a pesquisa busca identificar padrões de campanha no ambiente digital, onde há menor interferência dos partidos e os candidatos têm uma produção contínua. Para tanto, é feita uma proposta de análise das campanhas digitais tendo como foco a percepção do peso da religião em cada disputa, a qual é testada a partir da análise de três candidaturas – Pastor Gil, Pastor Capitão Anderson e Pastor Paulo Peres – de municípios de diferentes portes e regiões. A categorização de 176 *posts* indica, nos resultados, elementos que padronizam as disputas dos pastores, como a sutileza do peso da religião nas campanhas online. No entanto, também há especificidades, as quais são encontradas ao observar as temáticas, cenários de campanha e elementos religiosos.

Palavras-chave: pastores; candidatos; religião e política; eleições 2020; campanha online.

¹ Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Email: barba.mbs@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5307-8379>.

² Docente dos Programas de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) e Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná. Email: mimassuchin@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7918-4487>.

1. Introdução

“Vai ter mais de 50% de mudança, esse homem de Deus chegando lá”³, “Família um maravilhoso projeto de Deus”⁴. “A cidade estará nas mãos do Senhor”⁵. “Para que São Sebastião do Passé possa crescer, para que a palavra de Deus possa invadir a casa das pessoas, a vida das pessoas”⁶. Esses são trechos que ilustram uma face importante nas campanhas de 2020 dos candidatos analisados neste artigo e não podem ser vistos como casos isolados. 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, atentos à importância deste vínculo, busca-se neste artigo 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).

45

Essa discussão é feita a partir dos conteúdos publicados nas páginas do Facebook de três candidatos a prefeito, cujo nome de urna incluem o termo pastor, durante o período de campanha eleitoral em 2020. De fato, 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. Em 2020, vale ressaltar, houve um aumento considerável dos candidatos que se identificavam com nomes de urna em relação às outras eleições (EXAME, 2020; SANTOS, 2020). Pastor Gil (Parauapebas/PA), Pastor Capitão Anderson (São Sebastião do Passé/BA) e Pastor Paulo Peres (Santa Rita do Araguaia/GO) foram escolhidos para esta análise pois apresentam quantidade similar de conteúdos no ambiente digital - em torno de 60, no caso do Facebook - e por estarem em cidades de tamanhos

³ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=271566930853484>

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/pr.pauloperes/photos/a.104259488111869/106070524597432/?type=3>

⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=684217772224690>

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/PastorCapitaoAnderson/posts/3305276456246563>

distintos, aproximadamente 200 mil, 44 mil e 9 mil habitantes, respectivamente (IBGE, 2020)⁷.

46 No que tange aos partidos políticos dos candidatos aqui analisados, eles se distribuem em legendas distintas, sendo o Cidadania do Pastor Gil, Avante do Capitão Anderson e PSL do Pastor Paulo Peres. Ressalta-se que estas legendas não se enquadram na classificação de partidos confessionais de direita, exposta por Coppedge (1997) e atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018), que baseiam-se em concepções religiosas ou estão ligados a igrejas e movimentos fortemente conservadores, a exemplo do Republicanos e PSC. Os candidatos estão distribuídos nas classificações: Secular de Centro (Cidadania), os quais possuem programas vagos e difundem princípios políticos liberais; Personalista (Avante), baseiam apelo em carisma ou poder de sua liderança, “partidos eleitoralmente oportunistas, que podem ligar-se indiferentemente à esquerda ou à direita”; e Secular de Direita (PSL), partidos autoritários e com mensagem conservadora (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018, p. 880–881). Relativo a experiências políticas prévias, apenas o Capitão Anderson apresenta em sua biografia um cargo representativo: foi eleito vereador do município de São Sebastião do Passé, em 2016, pelo PSD⁸.

Com base nestes três casos, este texto tem duas finalidades: (a) apresentar uma proposta metodológica que permita identificar como a religião aparece nas campanhas e (b) demonstrar como ela permite a análise de três casos representativos das eleições de 2020⁹. A partir das publicações divulgadas nas páginas oficiais destes candidatos, durante o período eleitoral, a pesquisa pretende responder a seguinte questão com base na proposta metodológica desenvolvida: que características padronizam as campanhas desses candidatos a prefeito, cujo nome de urna inclui o termo pastor, nas eleições de 2020? Para responder esta questão e desenvolver a proposta metodológica, foi realizada a coleta de todas as publicações destes candidatos no período de 26 de setembro a

⁷ A coleta prévia realizada também incluiu os termos “pastora” e “pr”. No entanto, para este estudo foram selecionados os três pastores mencionados por se enquadrarem no parâmetro estipulado desta pesquisa: média de publicações e densidade populacional.

⁸ O PSD se enquadra como um partido secular de direita (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018).

⁹ Este artigo faz parte de uma pesquisa mais ampla - em desenvolvimento desde 2020 - que discute a intersecção entre política, religião e comunicação com uma quantidade maior de prefeituráveis sendo observados e comparados com aqueles que não indicam relação com o cenário religioso.

15 de novembro de 2020. Ao todo são 176 publicações, observadas a partir da análise de conteúdo (BAUER, 2008), considerando 14 variáveis distribuídas entre formatos, personalidades, cenários, elementos religiosos, apelos ao voto e temáticas. Estas foram adaptadas a partir de literatura prévia sobre o HGPE (CERVI, 2010) e considerando elementos religiosos que se destacaram em uma “leitura flutuante” (BARDIN, 2011, p. 68) preliminar dos materiais.

O artigo está dividido nas seções teórica, metodológica, de apresentação dos dados, discussão dos resultados e considerações finais. A seguir, tem-se uma reflexão sobre os pontos de convergência entre comunicação, religião e política. Avançando, foi discutida a proposta metodológica e, posteriormente, feita a análise dos dados. Com base nos resultados levantados, é realizado o cruzamento simples dos dados a fim de identificar a associação dos candidatos aos temas, apelos e elementos religiosos, incluindo um maior detalhamento dos dados observados. Por fim, tem-se a discussão dos resultados, relacionando-os com a literatura sobre o tema, e as considerações finais.

47 **2. Religião, comunicação e política: a interseção presente nas disputas eleitorais**

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. No caso deste artigo são os candidatos que trazem a religião para as disputas eleitorais. Se até a década de 1980 a Igreja Católica era a protagonista religiosa, a exemplo de sua influência em cartas constitucionais (SILVA, 2017), a partir da última redemocratização a vertente evangélica, especialmente neopentecostal, ascende à arena política nacional (MARIANO, 2011; PIERUCCI; PRANDI, 1995), nas palavras de Freston (1993), “a Constituinte foi o estopim para a politização pentecostal”. A justificativa para este envolvimento político 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 presença deste grupo religioso se apresenta de duas formas na política brasileira: influenciando a escolha de votos dos fiéis e na ativa participação na política, a exemplo da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados. Esta, também chamada de Bancada Evangélica, apresenta crescimento constante, numa “forma próxima de uma tendência linear crescente a partir de 1990”¹⁰ (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019, p. 561. No que tange à influência dos votos, cabe apontar o estudo de Heredia e Palmeira (2006, p. 8) sobre como os eleitores brasileiros, ao escolher seus candidatos, costumam responder aos círculos em que estão inseridos, como “sua família, suas redes de relações e outras unidades significativas”, sendo que adicionamos as igrejas como exemplo desses ambientes de influência. Cabe, porém, indicar que a força organizacional e financeira das igrejas pode ser considerada ainda mais relevante que a adesão dos fiéis ao discurso do líder religioso (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019).

48

Importante indicar que este capital organizacional das igrejas é também 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 significam 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 há acesso facilitado aos fiéis por meio das lideranças religiosas. 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 que elevam, por vezes, questões do âmbito moral religioso ao debate público (MARIANO, 2011).

¹⁰À exceção apenas de 2006 quando houve uma redução alusiva a escândalos de corrupção envolvendo deputados evangélicos.

O destaque ao discurso moralista, que marca o crescimento evangélico na política, não é exclusividade brasileira, uma vez que movimento similar ocorre em demais países da América Latina, a exemplo do México, Costa Rica e Colômbia (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 à medida que se dá o crescimento protestante (PEW RESEARCH CENTER, 2014). Este segmento religioso, por vezes marginalizado, avança para um protagonismo político desde a década de 1980 (GUADALUPE, 2019). Se antes desse período eles se afastavam da arena política com o lema “crente não se mete em política”, o mesmo foi atualizado para “irmão vota em irmão” (GUADALUPE, 2019; MARIANO, 2011).

49 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 ultraliberales associados à pauta de segurança e dos costumes como forma de melhorar o desempenho eleitoral” (ALMEIDA, 2019, p. 43), fato presenciado nos discursos de políticos que mostram-se notadamente preocupados em evitar ofender as sensibilidades religiosas dos eleitores, principalmente em questões relacionadas a moral, gênero e direitos homossexuais (GUADALUPE, 2019). Incluem-se políticos seculares e uma vertente dos religiosos, a exemplo dos vistos neste artigo que evitam citar questões desta esfera.

Deste modo, as agendas econômicas são usualmente minimizadas no alinhamento religioso, 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. Note-se que a “agenda moral”, a qual inclui pautas “pró-vida” e “pró-família”, sendo a mais difundida no espaço público, conforme afirma Guadalupe (2019), tem a vantagem de transcender as barreiras de segmentações cristãs, atraindo evangélicos e católicos conservadores.

Esses discursos e pautas que já foram tema dos estudos legislativos (CASSOTTA, 2015; PRANDI; SANTOS, 2017; QUADROS; MADEIRA, 2018), também encontram no ambiente midiático um *locus* de atuação constante, especialmente perpassando o contexto eleitoral e o ambiente digital (MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020). No entanto, esse entrecruzamento entre religião e comunicação não é recente. Paralelamente à entrada protestante na política, essas duas vertentes cristãs – 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, a exemplo do Padre Fábio de Mello e Pastor Silas Malafaia, com mais de 7 milhões de seguidores no Facebook e 2,4 milhões, respectivamente (números de março de 2021).

50 Apesar de encontrarmos na literatura estudos que mostram os interseccionamentos da religião e mídia, este interesse de estudo se desenvolve após os anos 1980. Até este período, segundo Martino (2014, p. 86), era “possível dizer que estudos de mídia eram marginalizados nos estudos da sociologia da religião”. Recordar-se que os anos 1980 e 1990 são marcados pelo aumento expressivo de canais televisivos religiosos. A partir de então, desenvolvem-se estudos que avaliam os desdobramentos desta relação por meio de mídias tradicionais, como a televisiva e a impressa (CUNHA, 2016; FIGUEIREDO, 2007).

Acrescenta-se a esta intersecção entre religião e comunicação, o elemento político. Embora a associação político-religiosa seja pauta usualmente debatida pela área da sociologia e antropologia (MARIANO; PIERUCCI, 1992; PIERUCCI; PRANDI, 1995), ela se mostra também pertinente no campo da comunicação eleitoral. Cunha (2019) ao estudar o aumento de evangélicos no campo político, enfatiza o fator mídia nesta relação. Neste cenário, em relação à campanha eleitoral televisiva, ressalta-se 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).

No campo da mídia digital, Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020) analisaram a campanha de 12 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, caracterizando-se pela pluralidade e descentralização. Os estudos descritos focam mais nos evangélicos, uma vez que representam a vertente religiosa com maior participação na política eleitoral atualmente, a exemplo da Frente Parlamentar Evangélica que possui aproximadamente 200 membros (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019). Neste viés, este artigo busca analisar também o cenário eleitoral e como a religião aparece nos espaços de campanha, tendo como foco o ambiente digital. Este, por sua vez, difere do HGPE que privilegia os partidos políticos, fazendo com que os candidatos dependam da distribuição realizada por eles (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2006), pois as mídias sociais tornam-se um meio mais personalista para atuação dos candidatos, visto que não há necessidade de intermédio dos partidos ou limitações de tempo.

51

Traz-se à atenção outro fator relevante para o estudo das campanhas online durante o pleito de 2020, pois, além das redes sociais abrangerem 87% da população brasileira (GRUPO DE MÍDIA, 2020), as eleições ocorreram no contexto da pandemia da COVID-19. Isso implicou em decretos de quarentena e indicações de distanciamento físico à população, afetando inclusive a data das eleições, mudança do calendário de HGPE e campanha na internet¹¹. 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.

Além disso, estudar a atuação religiosa em períodos de campanha eleitoral se relaciona à afirmação de Martino (2017) de que a igreja aparenta conquistar força como um jogador que atua nos espaços políticos, potencializada a partir de suas

¹¹ Ver em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/eleicoes-2020-publicadas-resolucoes-do-tse-com-novas-datas-do-calendario-eleitoral>

relações midiáticas, estabelecendo suas concepções e pontos de vista. Assim, a propagação de suas visões de mundo ultrapassa o campo privado e impacta o público. Ainda que o Estado seja laico, 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”, legitimando e estimulando o ativismo político-partidário destes grupos.

3. Abordagem da pesquisa e proposta de análise

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). Traz-se como recorte o pleito majoritário porque, embora o número de religiosos concorrendo ao cargo executivo seja menor que no legislativo, o número de pastores têm apresentado uma constância nessas disputas, ao contrário dos padres que seguem em queda (SANTOS, 2020). Vale destacar, ainda, que apesar da menor tendência de aproximação com uma parcela única do eleitorado, no caso de prefeitos – que precisam ampliar a base eleitoral para serem eleitos – ao focar nestes candidatos, verifica-se o peso ainda maior da religião nas disputas, já que se trata de um lugar menos esperado e usual para sua predominância.

52

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 (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.

Foram extraídos 1987 conteúdos, com uma média de 64 posts por candidato. Para este artigo, trabalha-se com um recorte de três casos que ficaram mais próximos desta média, ou seja, todos tiveram uma atuação similar no ambiente digital. A finalidade é evidenciar a proposta metodológica para análise de que padrões podem ser encontrados com base em uma análise voltada exclusivamente para a observação do cruzamento entre comunicação, política e religião, tendo como foco as eleições e o ambiente digital.

Foram, então, selecionados três candidatos com valores aproximados de publicações. Pastor Gil, da cidade Parauapebas (PA), 213 mil habitantes, com 62 posts; Pastor Capitão Anderson da cidade São Sebastião do Passé, 44 mil habitantes, com 58; e Pastor Paulo Peres, representante da cidade Santa Rita do Araguaia com aproximadamente 9 mil habitantes e 56 posts (IBGE, 2020). Após a coleta destas publicações, utilizando a ferramenta Facepacer, a pesquisa segue para a análise dos materiais levantados com base na proposta analítica construída pelas autoras. 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 do cruzamento entre variáveis. Ao todo são desenvolvidas 14 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, 2010). As variáveis dividem-se em: 1) formato; 2) tipo de vídeo; 3) personalidade; 4) menção a religião; 5) saudações religiosas; 6) mensagem bíblica; 7) menção ao cristianismo; 8) gesticulações religiosas; 9) presença da Bíblia; 10) presença da cruz; 11) cenário; 12) apelo ao voto; 13) tipo de apelo ao voto; 14) tema.

A primeira observação diz respeito aos formatos predominantes. Dentro desta variável são 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 outros candidatos, o próprio pastor, o vice, se é do tipo documentário, entrevista, jingle/videoclipe, depoimentos, *live* ou outro. 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.

54 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, patrono político, líder social, líder religioso ou não identificado (quando o conteúdo não menciona ou mostra o candidato diretamente, sem qualquer presença). 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 destacado 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, 2010). Quando há apelo observamos 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 distribuimos em quatro subcategorias: 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) por fim, 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.

55

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. Estas incluem 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 religiosas¹². A presença dessas especificidades coopera para o reconhecimento da intensidade que os candidatos atribuem à religião em suas campanhas.

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 e vídeos criados digitalmente. Neste caso o foco está em fotos e vídeos que podem, indiretamente, remeter à religião.

A partir dessa proposta metodológica para a classificação dos conteúdos, tendo como foco os atravessamentos religiosos nas campanhas, uma aplicação dela é feita a partir dos três candidatos supracitados. No tópico seguinte apresenta-se a

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/PastorMarcoFeliciano/photos/2206095909530416>

frequência simples dos dados para identificar a associação da religião aos pastores e o total de menções a cada elemento. Posteriormente, realiza-se a discussão dos resultados, avaliando as distinções e aproximações das campanhas desses pastores candidatos.

4. Apresentação dos resultados

Os resultados encontrados revelam que os dois formatos de conteúdo mais explorados pelos três candidatos foram as fotos (93) e vídeos (82), representando 98% dos conteúdos analisados (Tabela 1). Os números entre eles são bastante parecidos e equilibrados entre os dois formatos. Chama a atenção, inclusive, que os vídeos representam nos três casos aproximadamente 50% dos conteúdos.

Tabela 1 - Conteúdos publicados nas páginas dos pastores (N=176)

Formato	Pastor Capitão Anderson	Pastor Gil	Pastor Paulo Peres
Foto	29	31	33
Vídeo	29	31	22
Link			1
Total Geral	58	62	56

56

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

Ao atentar especificamente nos tipos de vídeos (Tabela 2), notamos que o pronunciamento dos candidatos se destaca com 38% de presença no total. Entretanto, esta foi a escolha principal apenas do Pastor Paulo Peres, candidato que usou o recurso em metade dos vídeos publicados. O Pastor Capitão Anderson dividiu a atenção entre pronunciamentos e *lives*, cada um presente em 8 das suas publicações. No âmbito dos depoimentos, o Pastor Gil se diferencia dos demais candidatos, uma vez que ele aproveita este recurso em 58% de seus vídeos, realizados por meio de pessoas anônimas da cidade que declaravam voto a ele. Ainda que outros políticos utilizem referência de patronos, atores políticos relevantes, dentre outros, neste caso foram pessoas comuns que apareciam nos materiais audiovisuais, o que pode ser um distintivo importante.

Tabela 2 - Tipos de vídeos publicados - Percentual em relação ao total de conteúdo por candidato

Tipo de vídeo	Pastor Capitão Anderson		Pastor Gil		Pastor Paulo Peres		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Pronunciamento candidato	8	30%	11	35%	11	50%	30	38%
Depoimentos	2	7%	18	58%	1	5%	21	26%
Live	8	30%		0%	5	23%	13	16%
Vídeo clipe/jingle	7	26%	2	6%	1	5%	10	13%
Entrevista	1	4%		0%	2	9%	3	4%
Ilustração/animação		0%		0%	2	9%	2	3%
Slideshow	1	4%		0%		0%	1	1%
Total Geral	27	100%	31	100%	22	100%	80	100%

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

57

É importante notar que, embora haja uma centralização relevante nos candidatos, os formatos mais elaborados, que exigem um modelo de campanha mais profissionalizado, esteve menos presente. Ao focalizar nas personalidades em destaque nos conteúdos, aqui olhando para todos os formatos e não somente nos vídeos, nota-se que prevalece a figura do candidato (Tabela 3), dado que revela um padrão entre os três pastores, uma vez que todos são evidenciados em mais de 75% das suas publicações. A ênfase à liderança religiosa, excetuando-se o pastor já candidato, é vista apenas no Facebook do Pastor Capitão Anderson. Trata-se pontualmente de uma exibição enfática com apoio do Pastor Sargento Isidório, também militar e candidato a prefeito no estado da Bahia, na capital Salvador. É interessante reforçar o personalismo, mesmo que pudesse haver personalidades apenas no material textual ou até mesmo em imagens. No geral, lideranças religiosas não tendem a marcar as campanhas dos candidatos, o que é outro padrão a ser mencionado.

Tabela 3 - Personalidades em destaque - Percentual em relação ao total de conteúdo por candidato

Personalidade	Pastor Capitão Anderson		Pastor Gil		Pastor Paulo Peres		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Candidato	44	76%	47	76%	46	82%	137	78%
Líder religioso	2	3%		0%		0%	2	1%
Patrono político		0%		0%	1	2%	1	1%
Não identificado	12	21%	15	24%	9	16%	36	20%
Total Geral	58	100%	62	100%	56	100%	176	100%

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

Outro elemento observado na campanha dos candidatos pastores foi a presença de indicadores da religião que poderiam aparecer de maneira mais sutil do que uma liderança, por exemplo. Foram seis elementos observados (tabela 4), podendo ser tanto visuais quanto na própria fala ou texto, a depender do formato da postagem. No geral, o que mais aparece é menção ao cristianismo e saudações religiosas, acionadas 43 e 34 vezes respectivamente. E o que menos aparece é a cruz, com apenas um caso.

Tabela 4 - Elementos religiosos - Percentual em relação ao total de conteúdo por candidato

Elementos religiosos	Pastor Capitão Anderson		Pastor Gil		Pastor Paulo Peres	
	N	%	N	%	N	%
Menção cristianismo	30	52%	4	6%	9	16%
Saudações religiosas	24	41%	1	2%	9	16%
Gesticulação religiosa	24	41%	0	0%	0	0%
Símbolo Bíblia	12	21%	0	0%	1	2%
Mensagem bíblica	7	12%	0	0%	0	0%
Símbolo cruz	1	2%	0	0%	0	0%
Total conteúdo	58	-	62	-	56	-

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

58

Em geral, os elementos religiosos se apresentaram por menções a Deus e Jesus Cristo, seguido por saudações religiosas, tais como “paz de Cristo”, “Deus abençoe” e “amém”. Quanto à gesticulação religiosa, vista em 24 conteúdos do pastor Capitão Anderson, único candidato que encontramos estes elementos, se deu principalmente por meio de mãos elevadas ao alto em oração e dedo apontando ao céu, numa alusão divina. Comparativamente, observa-se que a Bíblia enquanto objeto religioso foi encontrado em 13 conteúdos, quase todos no perfil do Capitão Anderson (12), à exceção apenas de um vídeo do Pastor Paulo Peres, que tinha o livro sagrado sobre uma mesa. Ao todo, quando consideramos estas variáveis de elementos religiosos, notamos que o Pastor Capitão Anderson é quem mais a aciona, apresentando 98 elementos religiosos distribuídos em suas publicações, enquanto os demais candidatos surgem em número bem menor: Pastor Paulo Peres com 19 e Pastor Gil com 5. Essa é uma diferença significativa dentre eles, mostra que a força dos elementos religiosos é diferente entre cada um, considerando o modo mais ou menos intenso com que vão ser destacados na campanha.

Outro fato interessante, que se soma ao apresentado anteriormente, é que esses candidatos praticamente não fazem menções diretas à religião ou igrejas específicas. Estas alusões são encontradas em apenas 5% das publicações analisadas, num total de 8 conteúdos, estes publicados pelo Pastor Capitão Anderson (5) e Pastor Paulo Peres (3), seguindo a lógica da intensidade dos aspectos religiosos acionados na campanha. Ambos os candidatos mencionam a religião evangélica junto à católica, numa indicação de que estão ali para todos os cristãos. O pastor Paulo Peres ainda inclui os espíritas em dois desses conteúdos.

Tabela 5 - Cenários em destaque nos conteúdos - Percentual em relação ao total de conteúdo por candidato

Cenário	Pastor Capitão Anderson		Pastor Gil		Pastor Paulo Peres		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Editoração gráfica	17	29%	18	29%	26	46%	61	35%
Espaço privado	14	24%	7	11%	16	29%	37	21%
Espaços urbanos seculares	10	17%	19	31%	6	11%	35	20%
Interior do município	8	14%	9	15%	5	9%	22	13%
Ambiente religioso	5	9%	1	2%		0%	6	3%
Outro	4	7%	8	13%	3	5%	15	9%
Total Geral	58	100%	62	100%	56	100%	176	100%

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

No quesito cenário dos vídeos e fotos (Tabela 5), observando o peso dos aspectos inerentes à religião nesta variável, a editoração gráfica, que é quando a imagem é criada digitalmente, se destaca nas publicações do Pastor Paulo Peres, representado quase metade de seus posts (46%). Os pastores Gil e Anderson usufruíram deste recurso em aproximadamente 30% de seus conteúdos. Outro espaço visto com frequência foram os privados, como salas e escritórios, encontrados em 24% dos conteúdos do Pastor Anderson e 29% dos Pastor Paulo. Note-se que o Pastor Gil, por outro lado, explorou os espaços urbanos seculares (praças públicas, ruas da cidade), presente em 31% de suas imagens. O ambiente religioso foi visto em apenas 3% de todos os conteúdos, distribuído em 5 publicações do Pastor Capitão Anderson e 1 do Pastor Gil. Aqui, Capitão Anderson tende a explorar menos os espaços religiosos, embora viesse sempre trazendo tal aspecto como carro chefe nas demais características observadas.

Tabela 6 - Tipos de apelo ao voto por candidato

Tipos de apelo	Pastor Capitão Anderson	Pastor Gil	Pastor Paulo Peres
Consciente	1	1	1
Religioso	2	1	
Moral/valores		2	
Total Geral	3	4	1

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

60 O apelo ao voto foi realizado em 65 conteúdos (37% do total), encabeçado principalmente pelo Pastor Gil, responsável por 49 desses apelos. Em seguida está o Pastor Capitão Anderson, com 14 pedidos direto de votos, e o Pastor Paulo Peres com apenas 1, sendo o candidato que menos fez esse tipo de mobilização. É comum, por exemplo, textos e falas como "vamos de 70", "vote consciente", "vote para mudar a cidade". No campo dos tipos de apelo, a maioria deles foi abstrato (88%), sem nenhuma pauta específica. Entre os poucos conteúdos que apresentaram alguma demanda, o destaque se deu em três categorias (Tabela 6): 1) consciente – acionado uma vez pelos três candidatos; 2) religioso – encontrado duas vezes no Capitão Anderson e uma no Pastor Gil; 3) Moral e Valores, duas vezes indicado pelo Pastor Gil. Assim, embora pudessem ser típicos deste perfil de candidato, foram pouco presentes, não sendo uma marca a especificação do apelo e, menos ainda, o direcionamento religioso.

Ao focalizar a observação nas principais temáticas exploradas pelos candidatos (Tabela 7), nota-se que as cenas externas de campanha se destacaram nas publicações dos pastores Capitão Anderson e Gil. No geral o post era enquadrado nesta categoria quando apresentava fotos e vídeos dos pastores em campanha, especialmente em espaços públicos, como ruas da cidade. No caso de Paulo Peres, o destaque principal foi a sua figura e apelos ao engajamento do eleitor, nutridos por questões relacionadas à conquista de novos eleitores e pedido de voto.

Tabela 7 - Temas em destaque nos conteúdos - Percentual em relação ao total de conteúdo por candidato

Temas	Pastor Capitão Anderson		Pastor Gil		Pastor Paulo Peres		Total Geral	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Meta campanha: Cenas externas	15	26%	17	27%	5	9%	37	21%
Imagem do candidato		0%	5	8%	15	27%	20	11%

Meta campanha: Apelos engajamento eleitor	5	9%	6	10%	8	14%	19	11%
Meta campanha: Agenda	9	16%		0%	6	11%	15	9%
Política Pública: Cardápio	5	9%	3	5%	6	11%	14	8%
Discurso religioso	13	22%		0%	1	2%	14	8%
Imagem do eleitor	1	2%	11	18%		0%	12	7%
Discurso ético moral		0%	6	10%	3	5%	9	5%
Política Pública	1	2%	4	6%	2	4%	7	4%
Política Pública: Educação		0%	6	10%		0%	6	3%
Política Pública: Economia	1	2%	3	5%		0%	4	2%
Outra Política Pública		0%		0%	3	5%	3	2%
Política Pública: Saúde	1	2%	1	2%		0%	2	1%
Política Pública: Esporte/cultura/lazer		0%		0%	2	4%	2	1%
Imagem cidade / região metropolitana	1	2%		0%	1	2%	2	1%
Meta campanha: irregularidade	2	3%		0%		0%	2	1%
Política pública: combate à corrupção		0%		0%	1	2%	1	1%
Imagem do adversário	1	2%		0%		0%	1	1%
Outro	3	5%		0%	3	5%	6	3%
Total Geral	58	100%	62	100%	56	100%	176	100%

Fonte: elaboração das autoras a partir de dados coletados no Facebook

61

Temas não foi um elemento chave dos candidatos estudados, havendo no caso do Pastor Capitão Anderson mais discurso religioso do que abordagem temática sobre alguma proposta de política pública, seja pontual ou mais genérica. No caso do candidato, a segunda temática em destaque é a de discurso religioso, presente por meio de orações e referências enfáticas a Deus. Já a segunda temática mais explorada pelo Pastor Gil foram as imagens do eleitor, o que vai ao encontro do tipo de vídeo em destaque no seu perfil, o de depoimentos dessas pessoas, o que o distancia dos temas religiosos. Assim, em relação aos temas gerais dos conteúdos, apenas o Pastor Capitão Anderson se sobressai enfatizando a religião como já vinha fazendo.

5. Discussão

No geral o que os dados indicam – ainda que apenas para três casos – que aspectos religiosos nem sempre são presentes na campanha. Há pontos de similaridade, como a ausência em geral de personalidades religiosas apoiando as campanhas, o foco no audiovisual, o uso de pronunciamentos, com ênfase no candidato e a pouca segmentação do apelo ao voto. Por outro lado, quando há

referência aos temas, uso de elementos religiosos e aos cenários de campanha, há divergências importantes quanto ao peso da religião em como aparece evidenciada. De forma geral, quem mais demonstra a intersecção entre religião e política é o Pastor Capitão Anderson.

Em contrapartida, outras questões mais sutis podem ser observadas. A “terceirização” do discurso encontrada nos vídeos de Pastor Gil traz um ponto interessante sobre como o candidato aproveita estes depoimentos para reforçar sua imagem como homem de Deus, da família e que gosta de crianças. Atrilamentos ético-morais à sua figura são ditos sempre pelo “outro”, visto que o pastor não cita religião nenhuma vez, as associações religiosas e morais são responsabilidade de terceiros. Outro candidato que acena com cautela às religiosidades é o Pastor Paulo Peres que, apesar de mencionar religiões diretamente em três conteúdos, sempre busca englobar católicos e até mesmo espíritas nos discursos, especificando que usa o nome de pastor porque assim é conhecido, mas que está ali para todas as pessoas e religiões.

62 Até mesmo o Pastor Capitão Anderson, candidato que mais usufrui da temática religiosa em seus conteúdos, especialmente nos elementos que aparece nos posts e pelo discurso focado na religião quando o quesito tema foi observado, ao citar a religião faz questão de incluir os católicos. Estes gestos aos católicos, feitos por candidatos que deixam claro em seu nome de urna o papel de liderança evangélica que exercem, sendo um grupo religioso que tem em seu histórico político a defesa da moralidade cristã (MARIANO, 2011; PRANDI; SANTOS, 2017), conecta-se ao pensamento de Guadalupe (2019), de que agendas conservadoras tem a habilidade de unir evangélicos e católicos no mesmo grupo. Logo, estes candidatos podem compreender que o nome pastor, se usado com cautela – não criticando outras religiões – pode atrair outros cristãos e convertê-los em eleitores.

Neste quesito de religião, conforme visto nos resultados apresentados, o Pastor Capitão Anderson é quem mais se debruça sobre simbologias religiosas, especialmente por meio de menções ao cristianismo, gesticulações religiosas e presença da Bíblia. Há ainda o discurso religioso nos temas e uso de ambiente religioso nas gravações. O apoio do Pastor Sargento Isidório, que é também apresentado como o deputado mais votado da Bahia, poderia ser considerado patrono político, no entanto destaca-se como liderança religiosa, uma vez que os

assuntos dos vídeos evidenciam o caráter espiritual desta relação, a exemplo da frase proferida por Isidório sobre Anderson: “Em nome de Jesus legitimo ele, em nome de Deus”¹³. Outro conteúdo que destacamos é o vídeo publicado no dia 07 de outubro de 2020 pelo Pastor Capitão Anderson¹⁴, no qual ele declara ir à casa dos eleitores para falar em Deus. Neste vídeo, quem aborda políticas públicas é somente o candidato a vice-prefeito, ao pastor resta a promoção dos aspectos religiosos. O personalismo evidencia o caráter religioso do candidato, atributo que vai ao encontro do resultados apresentados por Borges, Babireski e Bolognesi (2017), embora os autores tenham feito uma análise no contexto proporcional.

63

Enquanto os conteúdos do Pastor Anderson são especialmente voltados à religiosidade, o Pastor Paulo declara que não se candidatou por ser pastor, optando pelo nome por já ser conhecido como tal na cidade em que vive. O pastor procura mostrar sua experiência profissional, com ênfase na indústria privada. Esta escolha de Pastor Paulo faz pensar em como ele objetiva circular em dois meios: o religioso e o secular. É um político de Deus, que pode agradar religiosos, mas também é um homem experiente profissional, satisfazendo a agenda liberal da economia, vertente que usualmente esse perfil de candidato tem certa dificuldade em se aproximar (ALMEIDA, 2019). Esta tática lembra a estratégia de Jair Bolsonaro, que em 2016 foi batizado pelo pastor Everaldo, em Israel, mas na campanha à presidência se manteve como católico oficialmente (ALENCAR, 2020), circulando entre as duas maiores vertentes cristãs do país. Este exemplo é de duas religiões, sendo que em Pastor Paulo vemos uma religião, mas a circulação em duas esferas, religiosa e profissional, como forma de se colocar em campanha, ao menos no Facebook.

Sobre o apelo ao voto, o Pastor Paulo Peres diz que não o faz, pede que analisem quem é o melhor, afirma que o eleitor pode decidir o que será ideal ao município. Entre os dois apelos feitos por ele, um específico foi o voto consciente, feito igualmente pelos demais pastores aqui estudados. No quesito religioso, tem-se o pastor capitão Anderson pedindo o voto “para glória de Deus”, “mudar cidade em nome de Jesus”, enquanto o pastor Gil optou por apelos relacionados à moral e valores, especificamente como “candidato ficha limpa”, não há denúncias de corrupção à figura dele, mas ele também não traz a corrupção como política pública,

¹³ Disponível em: <https://www.facebook.com/PastorCapitaoAnderson/videos/667731437491275/>

¹⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/PastorCapitaoAnderson/posts/3305276456246563>

somente no discurso sobre sua figura. Um apelo ao voto importante de ser mencionado é “cristão vota em cristão”, dito por um apoiador de Gil, mensagem esta que retorna 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.

Ao discutir as temáticas priorizadas, nota-se que são plurais, sendo que cenas de campanha e imagens do candidato estão entre as mais frequentes. Sobre políticas públicas, a que mais aparece é a cardápio, indicando que não se debruçam sobre apenas um tema e que, quando surgem, são em blocos gerais, como educação, emprego e saúde. Usualmente os candidatos falam sobre melhorar a cidade, mas sem especificar o que e como fazê-lo. Vemos que não há unidade temática em nenhum candidato, porém a ausência de temas chama a atenção, especialmente quando o discurso religioso se mostra com destaque para o caso do Pastor Capitão Anderson.

64

No quesito campanha, apontamos também o perfil das produções de conteúdo, como as editorações gráficas foram amplamente utilizadas pelos três perfis analisados, sugerindo ao menos a presença de um profissional de arte em cada equipe. Entretanto, na campanha do Pastor Gil notam-se alguns erros de gramática, a exemplo da publicação do dia 11 de novembro de 2020¹⁵: “Zero% *currupção*, 100% honestidade”. Este erro pode indicar uma equipe reduzida. Soma-se a esta questão os conteúdos do Pastor Capitão Anderson, cujas temáticas eram sobre críticas à campanha adversária, alegando gastos elevados com ela, enquanto a dele era simples. Simplicidade também esteve presente no conteúdo do Pastor Paulo, mas este procurava trazer a simplicidade não como necessidade, mas escolha, em função das crises vivenciadas cotidianamente.

Deste modo, vemos que os três candidatos apresentam uma produção de campanha modesta, mas com usos diversificados de suas páginas do Facebook, aproveitando fotos, vídeos e editorações. E, neste ponto, vale a pena destacar dois elementos: o foco no candidato e em vídeos, o que pode ter relação direta com as posições de intimidade com a televisão e o público, em função da posição que

15

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/Pastorgilprefeito/photos/a.106865114469131/146348957187413>

ocupam na igreja. A literatura indica esse histórico dos candidatos evangélicos (MARIANO, 2011; MARTINO, 2015; SANTOS; CAPPARELII, 2008) e que aqui podem se confirmar pelos formatos e personalidades em destaque. Reitera-se que o interesse pelo audiovisual foi expresso por todos os candidatos. Eles aproveitaram para divulgar especialmente *lives* de entrevistas e campanha nas ruas (Pastor Capitão Anderson e Paulo Peres), mostraram o apoio de pessoas anônimas (Pastor Gil), assim como todos os candidatos utilizaram o formato para enfatizar sua imagem aos eleitores.

Embora não possamos afirmar que há uma unidade temática em volta do aspecto religioso, o que vai ao encontro dos resultados identificados por Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020), no qual os candidatos analisados por eles se destacaram pela produção de campanhas descentralizadas e plurais, indicamos que há estratégia em buscar a conquista de eleitores de diferentes vertentes. Ainda que usem o termo pastor em nome de urna, Pastor Gil e Paulo mostraram-se notadamente cautelosos no discurso religioso. Importante mencionar que a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), referência em lançar candidatos por meio de um modelo corporativo (ORO, 2003), indica a seus candidatos a pleitos majoritários evitarem titulações eclesiásticas, a fim de conquistar mais votos e evitar que sua filiação religiosa afete a votação (CERQUEIRA, 2021). O recorte dos candidatos aqui analisados inclui necessariamente a titulação eclesiástica, mas vemos que o cuidado em não deixar a religiosidade interferir na eleição é característica padrão a todos. Evita-se falar diretamente sobre a sua religião e opta-se por explorar mais menções genéricas como “Deus abençoe”. Numa nação fortemente cristã como a brasileira, tal atitude visa englobar diferentes segmentações cristãs, católicos e evangélicos se encontram em nome do mesmo Deus.

Chama a atenção, igualmente, a ausência de pautas polêmicas, como descriminalização das drogas, direitos reprodutivos e LGBTQIA+, usualmente enfatizados nos discursos de líderes religiosos, nas condições de candidato (ALVES; CASSOTTA, 2020) e de político eleito (PRANDI; SANTOS, 2017) nos cargos legislativos. Aqui, numa eleição majoritária, observa-se como os três pastores estudados buscaram mostrar que suas agendas eram para toda a população, especialmente a cristã.

No que tange ao partido dos políticos analisados, cabe ressaltar que 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 estudados não se apresentaram neles, reflexo de uma descentralização partidária dos religiosos, especialmente evangélicos, na política nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Essa capilaridade indica como esse perfil de candidato tem espaço para ascender em diferentes legendas e perfis ideológicos.

Por fim, traz-se à atenção que o Pastor Capitão Anderson, único candidato que já exerceu um cargo representativo - foi vereador do seu município - e fez uma campanha que se aproxima mais das encontradas em pleitos proporcionais, as quais apresentam a religião de modo central (MEZZOMO; ANJOS; PÁTARO, 2020), em comparação ao padrão indicado aos candidatos confessionais dos pleitos majoritários (CERQUEIRA, 2021). Ainda que os demais candidatos tenham expressado sua religiosidade de modo mais sutil, todos fizeram uso de um personalismo religioso em suas campanhas, acenando de alguma forma à religião, seja na forma no apelo ao voto, temática ou nas saudações religiosas. O próprio uso da titulação eclesiástica já configura um aceno à religiosidade e ficou a cargo da campanha a inclusão das demais religiosidades – padrão a todos os candidatos – assim como a ênfase dada à pauta religiosa, que embora se diferencie na intensidade aplicada, mostrou-se presente na campanha de todos os prefeituráveis analisados.

66

6. Considerações finais

O presente artigo 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 atravessou a esfera política a partir da campanha digital no pleito que foi marcado pela pandemia de COVID-19, evidenciando o peso do ambiente online nas disputas.

De modo geral, nota-se que há um padrão: a sutileza do peso da religião, a ausência em geral de personalidades religiosas, o foco no audiovisual a partir de expertise adquirida previamente e a ênfase no próprio candidato. Por outro lado,

quando há referência aos temas, uso de elementos religiosos e cenários de campanha, há divergências importantes quanto ao peso da religião no modo como aparece evidenciada. E, comparativamente, Pastor Capitão Anderson é quem mais destaca tal aspecto.

Ressalta-se que, ainda que tradicionalmente os evangélicos não formem um grupo coeso na política, mas possuam “grande capacidade de mobilização ao tratar de temas que concernem valores que afetam a moral religiosa” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 18), esta pesquisa mostrou um cuidado dos candidatos em evitar questões polêmicas ou morais. Do mesmo modo, políticas públicas como um todo foram deixadas em segundo plano, sendo encontradas campanhas genéricas, sem uma grande bandeira. A religião se apresentou com força apenas na página do Pastor Capitão Anderson, que, apesar do título “capitão”, não destacou a temática segurança pública em seus conteúdos e foi aquele que mais trouxe elementos, temas e simbologia religiosa. Por outro lado, chama a atenção que embora a pauta seja religiosa, também é bastante genérica, esquivando-se da alusão a religiões específicas.

67

Nota-se que, apesar de optarem pelo nome de urna pastor, os candidatos visaram tatear com prudência o campo religioso em seus conteúdos. Ainda que o Pastor Capitão Anderson tenha sido aquele que mais evidenciou algumas características, em nem todos os elementos analisados o peso da temática se destacou. A pouca ênfase se dá 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). Então, ainda que não haja proximidade nas pautas e conteúdos, o que há em comum é a pluralidade de temas e a tentativa de englobar todos os cristãos à campanha, pois embora o Brasil não seja de maioria evangélica, é de maioria cristã (católicos e evangélicos).

Como agenda para futuras pesquisas, é importante ampliar o escopo de análise, incluindo mais candidatos à disputa majoritária para verificar se as similaridades e divergências verificadas se mantêm ao definir um *corpus* mais robusto de material. Isso será feito na pesquisa mais ampla em desenvolvimento. E,

ainda que haja trabalhos sobre HGPE (ALVES; CASSOTTA, 2020), uma perspectiva comparativa pode ser relevante para compreender padrões de campanha mesmo em espaços com maior peso do partido que é o caso da campanha televisiva. Ademais, o peso da religião na definição dos votos tem se destacado (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019) o que pode ter evidenciado a religião de forma geral nas campanhas, tanto de quem se coloca como pastor quanto por aqueles que não atrelam o nome a aspectos religiosos. Dessa forma, é preciso compará-los para verificar essas mudanças no cenário eleitoral. Por outro lado, ainda que essa agenda precise avançar, o artigo permitiu a elaboração de um modelo de análise que pode ser aplicado – como a análise mostrou – e expôs alguns indícios de padronização sobre a relação disposta entre política, comunicação e religião.

7. Referências

ALBUQUERQUE, A. DE; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. **Um Ilustre Desconhecido: Notas sobre a Campanha para as Eleições Proporcionais na Televisão.** I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Política. **Anais...2006**

68

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, 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.

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.

BOAS, T. C. The Electoral Representation of Evangelicals in Latin America. **Oxford Research Encyclopedia of Politics**, n. February, p. 1–26, 2020.

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.].

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Frente Parlamentar Evangélica do Congresso Nacional.** Disponível em:

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

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.

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. **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...2010**

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

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

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.

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/>>.

FIGUEIREDO, M. Intenção de Voto e Propaganda Política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. **Logos**, v. 27, n. 14, p. 9–20, 2007.

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.

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

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

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.

IBGE. **Cidades.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>.

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.

70 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.

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 presidentiáveis de 2014. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 171–203, 2016.

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.

MIGUEL, L. F. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política**

& Sociedade, v. 9, n. 16, 2010.

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.

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.; 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

71 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/>>.

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.

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.

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

Pastors candidates in the 2020 elections: an study about the majority online campaign from an analytical proposal

Marcela Barba Santos
Michele Goulart Massuchin

Abstract: This paper presents a methodological proposal and an analysis of how religious themes and elements appear and mark electoral campaigns in Brazil. In a clearly Christian country, candidates tend to have characteristics that indicate a crossing of religion in the political-electoral sphere. To verify how it occurs, this research seeks to identify campaign patterns in the digital environment, where there is less interference from parties and candidates have a continuous production. For this purpose, a proposal is made to analyze digital campaigns focusing on the perception of the weight of religion in each dispute, which is tested based on the analysis of three candidates – Pastor Gil, Pastor Capitão Anderson and Capitão Paulo Peres – from cities of different parts and regions. The categorization of 176 posts indicates elements that standardize the disputes of religion, like the subtlety of the weight of religion. Although they also demonstrate specificities, encountered in the themes, campaign scenarios and religious elements.

Keywords: pastors; candidates; religion and politics; 2020 elections; online campaign.

Pastores candidatos en las elecciones 2020: la campaña online mayoritaria desde una propuesta analítica

Marcela Barba Santos
Michele Goulart Massuchin

Resumen: Este artículo presenta una propuesta metodológica y un breve análisis sobre cómo los temas y elementos religiosos aparecen y marcan las campañas en las disputas electorales en Brasil. En un país claramente cristiano, los candidatos suelen tener características que indican una relación entre religión y el escenario político-electoral. Para verificar cómo sucede esto, la investigación busca identificar patrones de campaña en el entorno digital, donde hay menos interferencia de los partidos y los candidatos tienen una producción continua de contenidos. Para eso, se realiza una propuesta de análisis de campañas digitales centrada en aspectos de la religión en cada disputa, la cual se prueba con el análisis de tres candidaturas – Pastor Gil, Pastor Capitão Anderson y Capitão Paulo Peres – de ciudades de diferentes tamaños y regiones. La categorización de 176 publicaciones indica elementos que estandarizan las disputas de los pastores religiosos, como la sutileza del peso de la religión en las campañas online. Aunque también demuestran especificidades, encontradas en los temas, escenarios de campaña y elementos religiosos.

Palabras-clave: pastores; candidatos; religión y política; Elecciones 2020; campaña online.

Recebido em 1 abril de 2021
Aprovado em 27 de julho de 2021