
RELIGIOSOS NA URNA: uma análise da comunicação digital na eleição de 2020¹

RELIGIOUS IN THE BALLOT BOX: an analysis of digital communication in 2020 election

Marcela Barba Santos²
Michele Goulart Massuchin³

Resumo: Considerando a importância e crescente presença evangélica na mídia e política nacional nas últimas décadas, o presente artigo compara a atuação de candidatos religiosos, especificamente pastores, a candidatos não religiosos durante o pleito de 2020, tendo como recorte as duas capitais brasileiras que tiveram um pastor disputando a vaga de prefeito: Salvador e Porto Velho. Deste modo, foram selecionados os conteúdos dos religiosos Pastor Sargento Isidório e Pastor Leonardo Luz, incluindo os não religiosos Bruno Reis e Hildon Chaves. Buscou-se identificar as divergências e similaridades entre estes dois perfis de candidatos, atentando-se a formatos, personalidades, cenários, apelos ao voto, temas e atravessamentos da religião. Como resultado, foram identificadas similaridades, mas também distinções quanto ao acionamento de elementos religiosos.

Palavras-Chave: Religião; Política; Eleições 2020; Campanha eleitoral; Campanha online.

Abstract: Considering the importance and growing evangelical presence in the media and national politics in recent decades, this essay compares the performance of religious candidates, specifically pastors, to non-religious candidates during the 2020 election, considering the two Brazilian capitals that had a pastor running for mayor: Salvador and Porto Velho. Therefore, the contents of the religious Pastor Sargento Isidório and Pastor Leonardo Luz were selected. Including the non-religious Bruno Reis and Hildon Chaves. The study aimed identify the divergences and similarities between these two candidate profiles, paying attention to formats, personalities, scenarios, appeals to vote, themes, and crossings of religion. As a result, similarities were identified, as well as distinctions, especially regarding the use of religious elements.

Keywords: Religion; Politics; Elections 2020; Election campaign; Online campaign.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Comunicação Eleitoral da 9ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (9ª COMPOLÍTICA), realizado em formato remoto, de 24 a 28 de maio de 2021.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. E-mail: barba.mbs@gmail.com.

³ Professora do PPGCOM e do PPGCP da Universidade Federal do Paraná. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

1. Introdução

O Brasil, ainda 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 (MARIANO, 2011; SILVA, 2017). Além da evidente presença na Câmara dos Deputados, com a crescente Frente Parlamentar Evangélica, o núcleo protestante também se sobressai nas eleições municipais. O pleito de 2020 contou com 4.801 candidatos que optaram por incluir em seu nome de urna o termo pastor ou pastora, entre eles 61 se candidataram especificamente ao cargo de prefeito ou prefeita de seus municípios.

Considerando a escalada e relevância protestante no cenário político nacional das últimas décadas (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018; MARIANO, 2011; PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019), esta pesquisa se propõe a analisar os conteúdos publicados, durante o período eleitoral de 2020, nas páginas do Facebook dos candidatos Pastor Sargento Isidório, candidato a prefeito de Salvador – BA pelo partido Avante, e o pastor Leonardo Luz, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), candidato a prefeito de Porto Velho – RO. Inclui-se – para fins de comparação – as publicações realizadas pelos candidatos eleitos, sem nomenclatura religiosa, nestas mesmas capitais: Bruno Reis (DEM) em Salvador e Hildon Chaves (PSDB) em Porto Velho.

Esses municípios foram selecionados por serem as únicas capitais brasileiras com candidatos que incluem o termo pastor em seus nomes de urna. A partir deste recorte, o objetivo do estudo é identificar as semelhanças e divergências presentes na campanha eleitoral digital dos candidatos religiosos e não religiosos a partir da análise de suas contas oficiais do Facebook. Verifica-se os temas prioritários, tipos de apelo, cenários e atravessamentos religiosos. Busca-se também observar como a condição de religioso se apresenta nos conteúdos dos pastores, além do próprio nome de urna utilizado.

A escolha das mídias sociais para esta análise relaciona-se à proposta de Martino (2014), uma vez que o autor afirma que estes meios possibilitaram novos caminhos para os estudos de comunicação e sua popularidade indica a relativa

facilidade para compartilhamentos de imagens e mensagens, incluindo outros tipos de conteúdo. Assimiladas também como um meio para divulgação de propaganda eleitoral, podemos entender que as mídias sociais ampliam a arena política, dilatando o volume de campanhas personalizadas (FERREIRA, 2019). Inclui-se à relevância das novas mídias, a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, como os previamente gravados e editados ou por meio de *streamings* ao vivo. Estudar o perfil dos candidatos pastores às prefeituras, por meio dos conteúdos veiculados em suas mídias sociais, é um meio de compreender como se desdobra a intersecção entre política, religião e mídia na atualidade.

O presente artigo divide-se em quatro seções: teórica, metodológica, discussão dos resultados e considerações finais. A seguir, apresenta-se um breve levantamento sobre as imbricações entre religião e política no Brasil, destacando a ascensão evangélica no cenário eleitoral, a partir de meados da década de 1980. Complementa-se este assunto apontando a relevância da mídia no interseccionamento entre política e religião. Na sequência é apresentado o percurso metodológico realizado, que inclui análise de conteúdo (BAUER, 2008) e o cruzamento simples dos dados para identificar as associações dos candidatos aos temas, apelos e associações religiosas. Em seguida é feita a apresentação e discussão dos resultados, no qual relaciona-se os dados à literatura apresentada, observando como os candidatos religiosos se diferenciam ou aproximam dos não religiosos. Por fim, tem-se as considerações finais.

2. Política, mídia e religião

Política e religião são temas que seguem vinculados ao longo da história do Brasil e demonstram um elo 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 no decorrer dos séculos em que ela permaneceu como religião hegemônica (GUMIEIRO, 2018; HOORNAERT, 1984; SILVA, 2017). Todavia, a partir da última redemocratização, a vertente evangélica, essencialmente pentecostal, ascende à arena política nacional

(MARIANO, 2011; PIERUCCI; PRANDI, 1995). Antes desse período, esse grupo religioso mantinha-se afastado da política e Mariano (2011) relata que o lema pregado por eles era “crente não se mete em política”. Depois, foi substituído por “irmão vota em irmão”, uma resposta aos antagonistas eclesiásticos que difundiam “católico vota em católico”.

A justificativa para esta mudança seria a preocupação de que a Igreja Católica pudesse expandir seus poderes junto ao Estado por meio da nova Constituição. Além disso, explicaram o súbito ativismo político alegando a urgência na defesa de assuntos institucionais e valores morais, incluindo oposição às feministas, ‘macumbeiros’ e homossexuais na elaboração da nova carta magna (MARIANO, 2011). Nota-se, a partir desse argumento, como as questões morais, como descriminalização do aborto e direitos LGBTQIA+⁴, figuram entre as pautas combatidas por eles desde o princípio de sua ativa participação na política, evidenciando a defesa da moral cristã e da família no debate público.

Sobre as formas de atuação dos evangélicos na política, traz-se como destaque sua ativa participação na Câmara dos Deputados, com a Frente Parlamentar Evangélica. Esta, também chamada de “Bancada Evangélica”, apresenta crescimento constante a partir da década de 1990, à exceção apenas de 2006 quando houve uma redução alusiva a escândalos de corrupção envolvendo deputados evangélicos (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Composta por 195 deputados (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2019), as atuações desta frente parlamentar são alvo de interesse em pesquisas acadêmicas, as quais investigam suas posições, votos e projetos de lei (CASSOTTA, 2016; PRANDI; CARNEIRO, 2018; PRANDI; SANTOS, 2017; QUADROS; MADEIRA, 2018).

No que tange a relação da mídia nesta combinação político religiosa, aponta-se que paralela à entrada dos evangélicos na política, as duas maiores vertentes cristãs do Brasil – incluindo católicos e evangélicos – investiram no meio televisivo, aumentando expressivamente o número de canais e programas religiosos, objetivando expandir a presença religiosa nos espaços públicos, assim como

⁴ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual e as demais possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero.

influenciar os campos públicos e estatais (MARIANO, 2011). Acrescentamos que este povoamento midiático não se restringe ao ambiente televisivo, uma vez que também atuam nas mídias sociais digitais e, inclusive, em canais de YouTube.

Esta ocupação midiática realizada por parte das igrejas é também foco de discussões acadêmicas, a exemplo de Martino (2016) que reflete sobre a midiatização das religiões numa perspectiva identitária. No contexto católico encontram-se estudos que analisam as oportunidades de comunicação e práticas religiosas por meio da tecnologia, como as velas digitais destinadas a 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, a exemplo de 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).

Observa-se, portanto, que a presença de lideranças religiosas nas mídias, sejam tradicionais ou digitais, é uma realidade às duas maiores religiões do Brasil. Religiosos com aspectos de celebridade povoam canais televisivos e de mídias sociais, impactando a sociedade além do espaço privado das igrejas e ampliam seu alcance social, muitas vezes, amparados na ferramenta digital.

Por fim, aponta-se que a importância do núcleo evangélico na política não é exclusividade brasileira, outros países da América Latina passam por processo similar, visto por exemplo nas eleições de 2018 na Costa Rica, Colômbia e México, além do Brasil, conforme elucidam Guadalupe (2019), Goldstein (2020), Mariano e Gerardi (2019). Deste modo, estudar a atuação de religiosos em períodos de campanha eleitoral é uma reflexão que vai ao encontro de uma realidade transnacional e enquadra-se como parte de um movimento em profusa ascensão.

3. Protocolos metodológicos

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”. 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.

Para esta pesquisa, trabalha-se com o recorte das capitais brasileiras que tiveram pastores disputando o pleito de 2020, neste caso foram dois municípios: Salvador, capital da Bahia, com cerca de 2,8 milhões habitantes, e Porto Velho, capital de Rondônia, com aproximadamente 539 mil habitantes, segundo dados do IBGE (2020). Foram, então, selecionados os prefeituráveis Pastor Sargento Isidório (AVANTE), candidato a prefeito de Salvador, e o pastor Leonardo Luz (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB), candidato a prefeito de Porto Velho. Além da análise desses conteúdos, inclui-se as publicações realizadas pelos candidatos eleitos, sem nomenclatura religiosa, nestas mesmas capitais: Bruno Reis (DEM) em Salvador e Hildon Chaves (PSDB) em Porto Velho. Ao todo, estes candidatos publicaram 543 conteúdos, divididos em: 170 do Pastor Sargento Isidório; 217 de Bruno Reis; 14 do Pastor Leonardo Luz⁵; e 142 de Hildon Chaves.

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 analisadas 14 variáveis para a pesquisa,

⁵ A coleta inicial realizada na página do pastor Leonardo Luz apontou 44 conteúdos publicados no recorte de tempo estipulado, todavia a campanha iniciou com Ted Wilson como candidato oficial, tendo o pastor como vice. A partir do dia 22 de outubro, em função do indeferimento à candidatura de Wilson, a página do Facebook é atualizada, trazendo o nome e foto do pastor Leonardo Luz como candidato a prefeito de Porto Velho. Logo, para esta pesquisa, interessa-nos os conteúdos veiculados a partir do momento que Luz assume a candidatura como prefeito.

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.

Na análise dos formatos predominantes, observam-se 4 alternativas: 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. Por outro lado, dado que os conteúdos audiovisuais costumam gerar mais engajamento nas redes sociais (COMSCORE, 2018), este pode ser um mecanismo importante que padronize as campanhas.

No que se refere aos tipos de vídeos publicados, o estudo verifica se eles priorizam outros candidatos, o próprio candidato a prefeito, o vice, se é do tipo documentário, entrevista, jingle/videoclipe, depoimentos, *live* ou outro. Essa variável 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* constituem uma possibilidade de comunicação ao vivo entre candidato e eleitores. Nas palavras de D'Andrea (2015, p. 70), elas trazem uma “significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão”, são instantâneas, há espaço para diálogo imediato entre candidato e eleitor, além de serem passíveis de imprevistos.

Outro elemento analisado, considerando todos os formatos de conteúdos veiculados, é a personalidade em destaque na publicação: 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). Nesta pesquisa, torna-se importante verificar se os candidatos aproveitam o endosso de lideranças políticas e, especialmente, religiosas, reiterando suas imagens como figuras eclesásticas.

Acrescentamos à pesquisa a variável apelo ao voto, que identifica solicitações diretas ao voto, como a frase “vote em mim”, “vote 45” (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 por Santos e Massuchin (2020), em pesquisa sobre apelos de pastores candidatos a deputado no estado do Paraná, nos pleitos de 2002 a 2018.

Ao focalizar nas temáticas, elas são analisadas a partir de 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, é observado 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.

Adiciona-se às variáveis acima a codificação de elementos específicos por meio da ausência/presença, os quais permitem medir o peso da religião na campanha eleitoral. Inclui-se: citação à Bíblia Sagrada (como versículos), menções ao cristianismo, imagem da cruz e gesticulações religiosas (a exemplo de mãos ao alto em oração). Destaca-se que um mesmo post pode ter mais de um desses elementos, uma vez que alguns se encontram no campo visual e outros no verbal, a exemplo da publicação do Pastor Sargento Isidório, veiculada no dia 01 de outubro de 2020⁶, a qual compreende a Bíblia, no campo visual, junto à saudação religiosa, expressa

⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/pastorisidorio/videos/340935587178071>

verbalmente. A presença dessas qualidades contribui para o reconhecimento da intensidade que os candidatos conferem 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, área de mata; 4) espaço privado, escritório ou casa; 5) editoração gráfica, quando há imagens e vídeos criados digitalmente. O foco está em materiais que podem, indiretamente, remeter à religião.

A partir da classificação dos conteúdos, com base na metodologia exposta, a análise foca nos elementos que se sobressaem nas campanhas dos candidatos estudados, observando os atravessamentos religiosos priorizados, bem como as demais variáveis acima mencionadas. Deste modo, a sequência deste artigo expõe os resultados encontrados, a partir das frequências simples dos dados, associando-os à literatura referenciada, avaliando as distinções e aproximações das campanhas desses perfis de candidatos, religiosos e não religiosos.

4. Resultados e discussão

Os resultados encontrados revelam que os dois principais formatos de conteúdo utilizados pelos prefeituráveis foram as fotos e vídeos (Tabela 1), os não religiosos, por exemplo, distribuíram suas publicações entre 55% de fotos e 43% de vídeos. No caso dos pastores estes números ficaram ainda mais próximos, 51% e 48% respectivamente. Ressalta-se que o pastor Leonardo Luz, embora tenha publicado poucos conteúdos, foi quem mais priorizou os vídeos proporcionalmente, configurando 64% do total de seus posts. Uma possível explicação é que por ter menos tempo de campanha, dado que se lançou como candidato oficial apenas dia 22 de outubro, os vídeos permitiriam apresentar suas estratégias eleitorais com mais detalhes que uma foto ou apenas um texto. Entre os não religiosos, quem também priorizou mais o audiovisual foi Hildon Chaves, com um total 76 vídeos, representando 54% de suas publicações. Nota-se, a partir dos dados levantados, que o uso de fotos e vídeos foi amplamente utilizado pelos dois perfis de candidatos, demonstrando como

independente de questão religiosa ou partidária, todos os prefeituráveis buscaram aproveitar os principais formatos da rede social.

TABELA 1
Formato dos conteúdos

Formato	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
foto	93	51%	199	55%
vídeo	89	48%	154	43%
link	2	1%	4	1%
status	-	-	2	1%
Total	184	100%	359	100%

FONTE – autoras

Complementando o resultado anterior, sobre o uso dos vídeos pelos prefeituráveis, observa-se que entre os tipos favoritos (Tabela 2) estão candidato e depoimentos, categorias que figuram entre as três principais opções de ambos os perfis de candidatos. Enquanto a escolha por depoimento ficou relativamente equilibrada entre religiosos (20%) e não religiosos (17%), ao atentar à opção candidato, houve uma concentração maior no segundo grupo, sendo que 35% dos não religiosos optaram por este tipo de vídeo, enquanto 26% dos pastores o preferiram. Os clipes e jingles representam o tipo de vídeo preferido dos pastores (27%) e por aqui veicularam suas músicas de campanha, cenas de carreatas, campanhas nas ruas e vídeos com imagem dos eleitores. A página do Pastor Sargento Isidório inclusive mostrou a “coreografia do 70”, gravada em um estúdio de dança, provocando um convite a demais eleitores para se movimentarem e compartilharem o som de seu jingle.

No caso das *lives*, terceiro formato de vídeo mais aproveitado pelos candidatos seculares aqui analisados (14%), foram utilizadas especialmente por Hildon Chaves. O candidato portovelhense buscava fazer um programa periódico, no formato de perguntas e respostas, no qual os eleitores enviavam questionamentos ao vivo e o candidato respondia. Outra recorrência eram caminhadas pela cidade, mostrando obras sendo realizadas – em tempo real – em sua gestão. Sublinha-se que Hildon buscava a reeleição à prefeitura de Porto Velho, logo as obras da cidade serviam

como estratégia de campanha ao candidato. De modo similar, mas ao invés de *lives* eram vídeos previamente gravados com a figura de Bruno Reis ao centro do conteúdo, o candidato à prefeitura de Salvador explorava obras realizadas pela gestão vigente, de ACM Neto (DEM), que tinha o próprio Reis como vice, uma forma de construir sua imagem de gestor produtivo.

TABELA 2
Tipos de vídeo

Tipo de vídeo	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Outros candidatos	-	-	1	1%
Candidato	23	26%	54	35%
Vice	2	2%	3	2%
Documentário	-	-	4	3%
Telejornal	-	-	1	1%
Entrevista/debate	3	3%	4	3%
Vídeo clipe/jingle	24	27%	12	8%
Ilustração	9	10%	10	6%
Dramatização	1	1%	2	1%
Depoimentos	18	20%	26	17%
Slideshow	3	3%	3	2%
Live	4	4%	22	14%
Outro	2	2%	12	8%
Total Geral	89	100%	154	100%

FONTE – autoras.

Relativo às personalidades em destaque, atentando a todos os formatos, nota-se que a figura dos próprios candidatos é enfatizada em mais de 60% dos conteúdos veiculados, considerando os dois perfis de prefeituráveis aqui analisados, a exemplo da foto deles em campanhas externas, vídeos de carreatas, discursos, entrevistas e *lives* comandadas por eles mesmos.

Aponta-se, no entanto, um dado interessante: os religiosos trazem os apoios de patronos políticos (8%) em seus conteúdos, diferindo dos candidatos seculares que não focalizam neste recurso. Os dois candidatos religiosos têm apoios de políticos no âmbito federal, sendo que o Pastor Sargento Isidório teve a presença dos três senadores da Bahia em suas publicações: Angelo Coronel (PSD), Otto Alencar (PSD)

e Jaques Wagner (PT). Os senadores enaltecem o candidato do Avante, especialmente suas ações na Fundação Dr. Jesus⁷. Dizem que não há problema em Isidório gostar de dançar e brincar, o importante é o trabalho que realiza. Declaram, ainda, que alguém que encabeça ações como as da Fundação Dr. Jesus, para auxiliar dependentes químicos, não pode ser chamado de “doido”. Já Leonardo Luz contou com o suporte de Levi Fidelix⁸ e Hamilton Mourão⁹, apoio este relacionado ao partido político em comum, o PRTB. Eles clamam aos eleitores para elegerem políticos comprometidos com os valores de Deus, da pátria e da família, sendo estes do seu partido político, que inclui o pastor Leonardo Luz. Os argumentos mencionados relacionam-se às justificativas dos evangélicos para se aproximarem da política na década de 1980 (MARIANO, 2011), em que os valores morais ascendem no debate.

Embora Bruno Reis contasse com o apoio de ACM Neto, ele não era a estrela de suas publicações. O então prefeito aparecia como uma figura secundária, acompanhante de Bruno nas carreatas e alguns discursos, reiterando de modo discreto a figura de Reis como bom gestor para a capital baiana. De modo geral, percebe-se como os apoios enfatizados pelas páginas dos pastores refletem como eles buscam associar suas figuras a outros políticos e não a outras lideranças religiosas, sendo que com os líderes políticos há um endosso sobre suas contribuições à sociedade, tanto por meio de obras como por uma questão moral.

TABELA 3
Personalidade em destaque nos conteúdos

Personalidade	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Candidato	125	68%	229	64%
Líder partidário	1	1%	-	-
Patrono político	14	8%	-	-
Não identificado	44	24%	130	36%
Total	184	100%	359	100%

FONTE – autoras.

⁷ 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.

⁸ Levi Fidelix, fundador do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, era neste momento o presidente nacional do partido. No dia 23 de abril de 2021 Fidelix morre vítima de complicações da Covid-19.

⁹ Hamilton Mourão, também do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro, é vice-presidente da República desde 1º de janeiro de 2019.

No quesito cenário (Tabela 4), verifica-se que ambos os perfis de candidatos priorizaram a editoração gráfica e espaços urbanos. A editoração gráfica servia para indicar suas agendas, propostas, exibição de obras realizadas e pedidos de voto. Os espaços urbanos compreendem principalmente ruas e praças públicas, locais que se realizavam as campanhas externas, mostrando o candidato e eleitores.

Curiosamente, apenas um candidato publicou conteúdo dentro de um ambiente religioso e este não pertencia ao grupo dos pastores, uma vez que era Bruno Reis. Foto veiculada no dia 4 de novembro de 2020 mostra o candidato do DEM e mais duas pessoas de olhos fechados em oração, com mãos elevadas, aparentemente num culto evangélico. Atenta-se que Reis também se apresenta em ambientes públicos com imagem religiosa ao fundo, a exemplo de foto em frente a Igreja Senhor do Bonfim, local que representa um espaço turístico e religioso católico. Constata-se, portanto, que os religiosos aqui analisados evitaram locais eclesiais para suas campanhas online, optando por ambientes neutros, como espaços privados, públicos e de editoração gráfica, assemelhando-se aos prefeituráveis seculares.

TABELA 4
Cenário dos conteúdos

Cenário	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Ambiente religioso	-	-	1	0%
Espaços urbanos	62	34%	146	41%
Interior do município	1	1%	-	-
Espaço privado	34	18%	74	21%
Editoração gráfica	67	36%	90	25%
Outro	20	11%	48	13%
Total	184	100%	359	100%

FONTE – autoras.

Até aqui, ainda que com algumas divergências, percebe-se certa similaridade entre os dois tipos de candidaturas. No entanto, isso começa a mudar a partir de atravessamentos mais pontuais perceptíveis na campanha. No que tange aos elementos religiosos (Tabela 5), verifica-se que, de modo geral, os pastores acionaram estes elementos consideravelmente mais que os não religiosos, 79% e 12% respectivamente, considerando o número total de publicações de cada grupo que

apresentaram algum dos elementos categorizados. Ao analisar as distinções dentro de cada perfil, percebe-se como focaram na presença da Bíblia (46%) e menção ao cristianismo (24%), este que inclui a citação do nome de Jesus ou Deus no discurso. A Bíblia é vista especialmente nos conteúdos do Pastor Sargento Isidório, presente em 60% de seus posts. Em *live* transmitida no dia 5 de outubro, o pastor inicia sem a presença do objeto sagrado – fato que o deixa desconfortável. Explica que um dos assessores a levou, mas em seguida a devolvem. Esta cena indica a importância da Bíblia a Isidório, que vai além de um item para a Igreja ou orações particulares, torna-se uma extensão do candidato.

No caso de gesticulações religiosas, elas não são alvo de interesse de nenhum preferível, com apenas duas aparições. As saudações religiosas mais ditas são “Deus abençoe”, “a paz do Senhor” e “fiquem com Deus”, distribuídas entre todos os candidatos aqui analisados. Nota-se, assim, por meio desses dados, que o grupo religioso se distinguiu dos não religiosos no campo visual, majoritariamente a partir da presença da Bíblia e da menção ao cristianismo. Este uso do nome de Deus encontrado em ambos perfis de preferíveis, mas especialmente entre os eclesásticos (24%), vai ao encontro da visão de Pierucci e Prandi (1995), na qual pode ser fatal a um político brasileiro dizer que não acredita em Deus ou hesitar nesta questão. Lembrando que mais de 80% da população divide-se entre católicos e evangélicos (FOLHA DE S. PAULO, 2020), logo falar diretamente sobre o Deus cristão abrange a grande maioria da população.

TABELA 5
Elementos religiosos

Elementos religiosos	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Menção cristianismo	44	24%	27	8%
Saudações religiosas	13	7%	16	4%
Gesticulação religiosa	1	1%	1	0%
Símbolo Bíblia	85	46%	-	-
Mensagem bíblica	3	2%	-	-
Símbolo cruz	-	-	-	-
Total elementos religiosos	146	79%	44	12%
Total posts	184	100%	359	100%

FONTE – autoras

Complementando o resultado acima descrito, as menções a religiões específicas foram praticamente ignoradas por todos os prefeituráveis, sendo vistas em apenas dois conteúdos do Pastor Sargento Isidório. Ele a menciona de modo superficial, a exemplo da frase: “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”. Seguindo este padrão, ao fazer saudações religiosas, algumas vezes o candidato diz “Paz do senhor a todos e todas, independente de religião”, uma forma de mostrar que está ali para todos os perfis de eleitores, não apenas aos fiéis evangélicos.

Sobre os apelos ao voto (Tabela 6), eles são relativamente pouco acionados pelos dois tipos de candidatos, surgindo em 17% dos conteúdos dos religiosos e 11% dos não religiosos. Note-se que à exceção de duas publicações de Leonardo Luz, todos os apelos são do tipo abstrato, expressando frases genéricas como “vem com a gente, 70” de Isidório, “vote 25” de Bruno, e “vamos juntos com 45” de Hildon. Os dois apelos específicos de Leonardo são do tipo moral/valores, dizem “28 para prefeito, para um Brasil conservador” e “digite 28 na urna e eleja gente comprometida com Deus, pátria e família”. Esses apelos reiteram o perfil de apoio expresso pelas personalidades anteriormente mencionadas, Fidelix e Mourão, que manifestavam a importância da moral na escolha de um representante político.

TABELA 6
Apelo ao voto

Apelo ao voto	N	%
Religioso	31	17%
Não religioso	39	11%

FONTE – autoras

Ao focalizarmos nas temáticas em destaque (Tabela 7), a preferência de todos os candidatos é pela sua imagem, dado visto com maior ênfase entre os não religiosos, com quase metade de todas as suas publicações (48%). No caso de Hildon Chaves, os posts dentro desta temática estão concentrados nas ações realizadas em seu primeiro mandato como prefeito de Porto Velho, em que diz que é um prefeito que não faz promessas, mas ações. Logo, suas temáticas não focam em políticas

públicas, estão voltadas a mostrar tudo o que realizou e realiza no tempo presente pela cidade, sempre com um aspecto que o promova a gestor responsável e produtivo. Bruno Reis também aproveita as obras realizadas pela gestão corrente para se promover como bom gestor, mas ao invés de focar apenas nisso, traz igualmente conteúdos que remetem a sua biografia (fotos de infância e com amigos durante a faculdade) e imagens que denotam simplicidade (comendo feijão e bebendo café).

No caso dos religiosos, Isidório aproveita para se promover por meio da Fundação Dr. Jesus e por meio dos discursos de apoiadores políticos. Hildon opta por associar sua imagem ao conservadorismo e diz que está ali para combater o comunismo de forma veemente: “Fora esquerda! Fora comunistas! Eu sou conservador! Eu combato o comunismo! Assim será a gestão do PRTB em Porto Velho. Você conservador tem representante em Porto Velho. Para a glória de Deus”. Ressalta-se que este discurso anticomunista já foi usado por pentecostais na eleição de Collor, instalando um ambiente de pânico (MARIANO; PIERUCCI, 1992).

As meta-campanhas mais exploradas foram as cenas externas, sendo veiculadas fotos, vídeos e *lives* de todos os candidatos, incluindo carreatas, caminhadas e até mesmo um pedal de Bruno Reis. Nota-se nas campanhas dos dois candidatos não religiosos que seus maiores focos se relacionam ao fato de já estarem presente nas gestões correntes: Hildon como prefeito e Bruno como vice. Logo, eles olham ao passado, reforçam sua mensagem pelo que foi feito, minimizando novas propostas, apontam as antigas e se colocam como continuação do que vai bem. Os religiosos, ainda que não explorem o discurso moral com ênfase, conforme visto em eleições proporcionais (SANTOS, MASSUCHIN), apresentam-se com uma campanha plural, incluindo políticas públicas específicas, como as relacionadas a economia expostas por Isidório, pauta presente em 29% das suas políticas públicas, configuram 13 conteúdos com destaque a elas. Este aceno de Isidório ao mercado, o associa a 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.

TABELA 7
Temas em destaque nos conteúdos

Temas	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Políticas públicas	47	26%	34	9%
Imagem cidade	1	1%	9	3%
Imagem candidato	51	28%	171	48%
Imagem eleitor	2	1%	23	6%
Ético moral	3	2%	-	-
Religioso	3	2%	1	0%
MC pesquisa eleitoral	-	-	4	1%
MC Cenas externas	35	19%	65	18%
MC Apelos eng eleitor	10	5%	10	3%
MC Pedagogia voto	2	1%	2	1%
MC Agenda	21	11%	13	4%
MC Debate	3	2%	-	-
Outro	6	3%	27	8%
Total	184	100%	359	100%

FONTE – autoras

Os dados expostos acima mostram diversos pontos de similaridades entre as campanhas dos candidatos religiosos e não religiosos. Os primeiros, apesar de trazerem o título de liderança religiosa em seu nome de urna, mencionam a religião com cautela, acenando a temas como políticas públicas, endosso de lideranças políticas nacionais e veiculação de campanhas externas tradicionais, como carreatas. Apesar desses elementos, que poderiam enquadrá-los numa campanha secular tradicional, o pastor Sargento Isidório e pastor Leonardo Luz trazem características que os diferenciam das campanhas tradicionais em dois quesitos: no campo visual, por meio do uso constante da Bíblia (por Isidório); e no verbal, visto nas referências ao cristianismo (feitas por ambos os religiosos) e nos apelos morais (presentes nos discursos de Luz). Note-se que, embora tenham sido poucos conteúdos veiculados por este último candidato, eles não foram nenhuma vez mencionados pelos não religiosos, a exemplo da defesa da família e combate ao comunismo, pautas já exploradas pelos pentecostais, ora na justificativa para a aproximação da política (GOLDSTEIN, 2020; MARIANO, 2011), ora na motivação para o apoio à eleição de Collor (MARIANO; PIERUCCI, 1992).

Mesmo com as diferenças apontadas, esta análise mostra que assim como os candidatos religiosos buscam apresentar uma campanha que não seja completamente eclesiástica, procurando trazer pautas distintas aos seus conteúdos, verifica-se que os prefeituráveis não religiosos fazem questão 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 igualmente atraente aos demais prefeituráveis.

5. Considerações finais

O presente estudo buscou comparar a atuação de candidatos religiosos, especificamente pastores, a candidatos não religiosos durante o pleito de 2020, tendo como recorte as duas capitais brasileiras que tiveram um pastor disputando a vaga de prefeito: Salvador e Porto Velho. Buscou-se identificar as divergências e similaridades entre estes dois perfis de candidatos, atentando-se a formatos, personalidades, cenários, apelos ao voto, temas e atravessamentos da religião.

Verificou-se, em geral, que os religiosos são ponderados ao mencionar o tema religião, evitam fazê-lo demasiadamente e, quando ocorre, é sempre incluindo demais vertentes, como a católica, mostrando que estão ali para governar para todos, ainda que tenham optado por incluir a alcunha religiosa evangélica em seus nomes de urna.

O segmento evangélico na política é conhecido tradicionalmente por uma visão mais conservadora e moralista dos costumes (GUADALUPE, 2019; MARIANO, 2011), dados reforçados 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). Porém, esta pesquisa, que foca numa eleição majoritária, revela como os pastores são cautelosos em seus discursos eclesiásticos: é mais fácil falar sobre conservadorismo e comunismo, como no caso de Leonardo Luz, do que dizer a qual igreja ou religião pertence. O conservadorismo

pode unir católicos e evangélicos, ultrapassando a barreira da segmentação cristã, logo a cautela aparenta ser a mensagem de ordem. Os atravessamentos da religião, no entanto, não são totalmente ausentes da campanha dos candidatos pastores e precisam ser ressaltados: aparecem na silenciosa presença da Bíblia e na menção geral ao cristianismo. Esta última, mesmo que apareça também entre os demais prefeituráveis, tem maior frequência entre religiosos.

Referências

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.

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.

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.

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

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. 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.

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.

D'ANDRÉA, C. Conexões intermediárias 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.

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.

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.

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

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

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.

GUMIEIRO, F. As ordens religiosas e a construção sócio-política do Brasil: Colônia e Império. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 46, p. 63–78, 2018.

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

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.

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. Miatização da religião e Estudos Culturais: uma leitura de Stuart Hall. **Matrizes**, v. 10, p. 143–156, 2016.

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.

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

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.; MASSUCHIN, M. G. **Religiosos na propaganda eleitoral: estratégias nas disputas proporcionais no Paraná de 2002 a 2018**. ANPOCS. **Anais...2020** Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/encontros/papers/44-encontro-anual-da-anpocs/spg-7/spg41-1>>

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.