

The religious face of online campaigns in Brazil in 2020: themes and emphases from the perspective of the candidates and the electorate

A face religiosa das campanhas online no Brasil em 2020: temas e ênfases na perspectiva dos candidatos e do eleitorado

Marcela Barba*, Michele Massuchin**,

*  Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense (marcelabarba@id.uff.br)

**  Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Paraná (mimassuchin@gmail.com)

Abstract

Considering the relevance of the evangelical segment in the fields of media, religion and politics, this research proposes to analyze two aspects: the insertion of religion by the campaigns to the executive and the way in which the electorate relates to this intersection promoted by the candidates in the electoral period. This is done by observing the interactions carried out in publications, during the 2020 election period, of the fanpages of mayoral candidates whose ballot box name includes the term pastor. We also included mayoral candidates without ecclesiastical title, to verify distinctions and similarities between the groups. From the coding of 5035 publications (1950 from pastors and 3085 from non-pastors), paying attention to the variables themes and religious crossings, a cross-reference was made with the interactions carried out in the publications. As a result, we found that the public is more engaged in other subjects compared to religious themes, but pays attention to little religious references, especially in the case of content published by pastors.

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

Resumo

Considerando a relevância do segmento evangélico nos campos da mídia, religião e política, esta pesquisa se propõe a analisar dois aspectos: a inserção da religião pelas campanhas ao executivo e o modo como o eleitorado se relaciona com essa intersecção promovida pelos candidatos em período eleitoral. Isso é feito, neste artigo, a partir da observação da abordagem da campanha pelos candidatos e pela intensidade de interações realizadas em publicações, durante o período eleitoral de 2020, das fanpages dos candidatos a prefeito cujo nome de urna inclua o termo pastor ou pastora. Inclui-se, ainda, candidatos a prefeito sem titulação eclesial, para verificar distinções e semelhanças entre os grupos. A partir da codificação de 5035 publicações (1950 dos pastores e 3085 dos não pastores) e da observação das variáveis temas e atravessamentos religiosos, foi realizado o cruzamento com as interações realizadas nas publicações. Como resultado, verificamos que o público engaja mais em outros assuntos em comparação aos temas religiosos, mas dá atenção aos pequenos acenos religiosos, especialmente no caso das publicações veiculadas pelos pastores.

Palavras-chaves: eleições 2020, Facebook, religião, candidatos pastores, engajamento.

Introdução

A associação político-religiosa, pauta usualmente debatida pela área da sociologia e antropologia (Mariano & Pierucci, 1992; Oro, 2003; Pierucci & Prandi, 1995), mostra-se também pertinente no campo da comunicação. Atenta-se que a crescente presença evangélica nos espaços midiáticos e políticos, a partir da última redemocratização, constitui um prolífico campo para análise desta intersecção entre mídia, política e religião, especialmente durante o período eleitoral, tal como propõe este artigo.

A associação político-religiosa, pauta usualmente debatida pela área da sociologia e antropologia (Mariano & Pierucci, 1992; Oro, 2003; Pierucci & Prandi, 1995), mostra-se também pertinente no campo da comunicação. Atenta-se que a crescente presença evangélica nos espaços midiáticos e políticos, a partir da última redemocratização, constitui um prolífico campo para análise desta intersecção entre mídia, política e religião, especialmente durante o período eleitoral, tal como propõe este artigo.

Ressalta-se que o aumento no número de fiéis e de participação política dos evangélicos, se entrelaçam ao processo de midiática religiosa vivenciado pelas igrejas a partir da década de 1980 (MARTINO, 2017). Essa visibilidade midiática conquistada pelos evangélicos (SOUSA, 2021), traz uma nova compreensão sobre quem são. Se antes eram vistos como “crentes”, participantes de um segmento fechado, “são hoje um grupo que desenvolve a cultura ‘da vida normal’ combinada com a religião com presença nas mídias, moda própria, artistas e celebridades, com inserção no mundo do mercado e do entretenimento” (CUNHA, 2019b, p. 14), assim como elegem seus representantes nos ambientes de poder.

Relativo a suas atuações políticas, pontua-se a afinidade com as ferramentas de comunicação, além do lançamento estratégico de candidatos (ORO, 2003), o que colabora para o sucesso de suas participações no cenário eleitoral. Soma-se a experiência retórica eclesiástica ao uso das mídias, incentivado ao longo dos anos, o que faz com que o líder religioso seja um candidato que usa de maneira mais eficiente os meios de comunicação em campanha eleitoral, uma vez que detém estas habilidades comunicacionais prévias. No entanto, pode haver variação quanto ao modo como o tema religioso é acionado e, da mesma forma, nem sempre essa intersecção pode ser de interesse do eleitorado, que pode priorizar outros temas e abordagens. Portanto, considerando este cenário, este artigo tem como objetivo analisar como a face religiosa permeia as campanhas dos candidatos e se esse fator gera adesão dos eleitores que acompanham as candidaturas no ambiente digital. Para tanto, analisa-se o conteúdo publicado por candidatos e as interações realizadas em publicações veiculadas no Facebook, durante o período eleitoral de 2020, buscando verificar como o atravessamento religioso¹ e temas eclesiásticos interessam a quem faz campanha e, também, a quem recebe tais conteúdos. Observa-se, portanto, se conteúdos de cunho religiosos tendem a interessar mais aos eleitores, assim como se candidatos pastores tendem a atrair maior engajamento neste tema que aqueles dos não pastores.

Um ponto importante é que se trata de conteúdos disponibilizados por candidatos a prefeito cujo nome de urna inclui o termo pastor ou pastora, ou seja, mais próximos desta agenda e responsáveis por levar tais

¹ O atravessamento religioso é mensurado a partir de um conjunto de variáveis que indicam a presença de elementos que estejam associados à religião, observados a partir de símbolos, textos ou falas dos candidatos. No tópico metodológico há um maior detalhamento sobre esta variável.

assuntos à esfera política. Inserimos, ainda, os conteúdos publicados por candidatos a prefeito sem titulação eclesial, sendo aqui chamados de “não pastor”, como forma de simplificar sua identificação. Este agrupamento é relevante justamente para verificar efetivamente o que é característica típica de candidatos religiosos e o que pode ser encontrado em quaisquer candidaturas, independente da vinculação religiosa previamente apresentada no nome de urna.

Dessa forma, o foco do texto está em verificar se há aproximações e distanciamentos no comportamento dos candidatos e do eleitorado que acompanha o Facebook quando trata-se de conteúdos de cunho religioso. Considera-se ainda as diferenças entre os primeiros: com maior ou menor vínculo religioso, considerando o nome de urna. Para tanto, concentramo-nos em duas variáveis: temas centrais dos conteúdos e atravessamentos religiosos pontuais. Ambas são relacionadas com as interações a partir da análise de 5035 publicações (1950 dos pastores e 3085 dos não pastores).

Destaca-se que as campanhas eleitorais de 2020 ocorreram no contexto da pandemia da COVID-19, a qual implicou em decretos de quarentena e indicações de distanciamento físico à população², afetando, inclusive, a data das eleições³, acarretando na mudança do calendário de Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e campanha na internet. Deste modo, 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.

A fim de concretizar a análise, o presente artigo divide-se nas seções teóricas, metodológica, apresentação e discussão dos resultados. No próximo tópico apresentamos uma reflexão sobre a midiatização religiosa, seguida por uma análise sobre o encontro da religião, mídia e política. Apresentamos, na sequência, os protocolos metodológicos. A partir disso, seguimos para a exposição e discussão dos resultados encontrados. Por fim, são feitas as considerações finais.

A midiatização religiosa: da igreja para o Facebook

Ao refletir sobre o processo de midiatização religiosa no Brasil, é importante enfatizar que ele vai além do simples uso das mídias para veiculação de mensagens eclesial. Conforme elucida Bellotti (2018, p. 14), a midiatização engloba a integração da comunicação midiática entre fiéis e líderes religiosos, “ressignificando as experiências religiosas e as maneiras como as tradições religiosas lidam com o mundo que não é religioso e/ou não compartilha de sua crença”. Exemplo disso, de acordo com Martino (2015, p. 16), são as igrejas com alto índice de midiatização que incluem em algumas de suas práticas características que “eram utilizadas tanto nos programas de televisão quanto nas celebrações religiosas, revestidas de um caráter propriamente ‘midiático’ – aqui, no tocante às linguagens, estilos, gêneros e códigos da mídia”. Isso pode ser visto em

² Ver em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/06/doria-prorroga-quarentena-em-sp-ate-22-de-abril.ghtml>, <https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2021/03/12/covid-19-flavio-dino-prorroga-decreto-e-suspende-atividades-de-bares-e-restaurantes-em-sao-luis.ghtml>, <https://www.nsctotal.com.br/noticias/sc-mantem-restricoes-e-prorroga-quarentena-por-conta-do-coronavirus-estado-soma-21-mortes>.

³ As eleições estavam previstas inicialmente para os dias 4 de outubro (primeiro turno) e 25 de outubro (segundo turno). Com a modificação, as eleições ocorreram em 15 de novembro (primeiro turno) e 29 de novembro de 2020 (segundo turno).

missas do Padre Marcelo Rossi, na vertente católica, e o festival Renarcer Praise, na vertente evangélica. Ambos os casos aparentam incorporar elementos midiáticos populares às celebrações religiosas.

Observa-se que este processo de midiatização ocorre com maior afinco a partir de meados da década de 1980, momento no qual, além da entrada dos evangélicos na política, há no campo midiático o “aporte de instituições religiosas interessadas não apenas em apresentar seus programas, mas em obter a concessão pública de canais de televisão, algo até então alheio ao cenário religioso brasileiro” (Luís Mauro Sá Martino, 2015, p. 15). Isso configura em um aumento expressivo de canais e programas televisivos religiosos, a exemplo dos programas *Vitória em Cristo* (1982) - do Pastor Silas Malafaia - e *Show da Fé* (1997) - do Pastor RR Soares - exibidos nos canais Rede TV e Bandeirantes, respectivamente. Paralelo a este período, o interesse pela temática mídia e religião se desenvolve na literatura. Até então, segundo Martino (2014, p. 86), era “possível dizer que estudos de mídia eram marginalizados nos estudos da sociologia da religião”. A abrangência religiosa na mídia mostra-se em destaque na programação cotidiana. Em 2016, por exemplo, mais de 16 mil horas foram destinadas ao gênero religioso nos canais abertos da televisão brasileira, representando mais de um quinto da programação. Conforme relatório da Ancine (2017), os três canais que mais destacaram a programação religiosa em suas grades foram: CNT, com 46,9%; RedeTV, com 22,9%; e Record, com 12%. Salienta-se que a Record, emissora do Bispo Edir Macedo, está entre as três emissoras com maior índice de audiência do Brasil, disputando o segundo lugar com o SBT (MOM-Brasil, 2019). Outro dado interessante sobre a amplitude religiosa na mídia está na tiragem do jornal *Folha Universal*, da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), que ostenta uma tiragem de 1,8 milhão de exemplares⁴ (Universal, 2021), número bem superior aos apresentados por jornais seculares, a exemplo da *Folha de S. Paulo* que tem uma tiragem média de 300 mil exemplares (MOM-Brasil, 2017). Reitera-se que, além desses casos que expõem a abrangência da religião nas mídias tradicionais, há também as lideranças religiosas com status de webcelebridade, evidenciando perfis em mídias sociais acompanhados por milhões de seguidores, indicando sua bem-sucedida adaptação ao ambiente digital que se destaca nas últimas décadas.

É importante mencionar, no que tange aos estudos sobre midiatização religiosa, a pluralidade de conteúdos entregues aos fiéis na atualidade. “Se até as décadas de 1960 e 1980 os programas de rádio e televisão privilegiavam as pregações, hoje o conteúdo se diversificou, com programas de entretenimento, jornais, clipes musicais, debates, entrevistas, dentre outros” (Sousa, 2021, p. 8). Essa preocupação em entregar uma variedade de conteúdos atinge também as mídias impressa e digitais, as quais preocupam-se em oferecer materiais diversificados aos seus leitores e seguidores. Exemplo disso é o canal do Pastor Silas Malafaia no YouTube⁵, o qual inclui playlists sobre “eleição 2020”, “motivacional para o dia”, “vlog”, “entrevistas” e seu programa “*Vitória em Cristo*”. Estas playlists indicam a multiplicidade de assuntos no canal do pastor, os quais vão desde as tradicionais pregações religiosas até comentários sobre política. Ressalta-se que estas diversificações de conteúdo também são encontradas na pesquisa de Santos (2022),

⁴ Sublinha-se que este dado tem como fonte o próprio site da IURD e esta tem em seu histórico a apresentação de números, por vezes, inflados. A exemplo da cinebiografia do Bispo Edir Macedo, “*Nada a Perder*”, a qual bateu recorde de bilheteria em 2018, porém foi constatada uma discrepância entre o número de ingressos vendidos e ocupantes das salas de cinemas. Ver em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/04/filme-de-edir-macedo-nada-a-perder-tem-bilheteria-inflada.shtml>

⁵ Ver em: <https://www.youtube.com/c/SilasMalafaiaOficial/playlists>

uma vez que os pastores candidatos veicularam publicações que mesclam vídeos, fotos, editorações, notícias, lives, clipes, entre outras possibilidades de conteúdos.

Esta trajetória dos pastores na mídia, tradicionais e digitais / de internet e na internet (Silva & Costa, 2021), é relevante porque indica duas qualidades inerentes a essas lideranças eclesiais – a experiência retórica e o traquejo midiático – que são importantes no cenário político eleitoral. O encontro desses atributos, além do capital religioso – atrativo a determinados partidos políticos (Tanaka, 2018) – fazem do pastor um candidato que agrega características que o colocam à frente de eleitoráveis que carecem da vivência midiática cotidiana. Ao mesmo tempo, o uso dessa expertise se dá de forma paralela à incorporação da religião na campanha – a partir de temas e acenos religiosos – principalmente a partir da comunicação eleitoral. Deste modo, para visualizar a intersecção religiosa, midiática e política, o próximo tópico apresenta um levantamento de estudos que abordam o entrecruzamento destas temáticas.

Um aceno das redes sociais digitais à religião

Ao focalizar no uso das mídias sociais nas eleições, ressalta-se que embora a televisão seja o meio de comunicação com maior penetração no Brasil, alcançando 88% da população, número que corrobora a importância do HGPE, logo em seguida aparece outro meio com destaque crescente: a mídia digital, que abrange 87% da população brasileira (Grupo de Mídia, 2020). Deste modo, encontra-se nas novas mídias um espaço de elevada importância a períodos de campanha eleitoral. Além de seu destacado alcance, caracteriza-se por ser uma ferramenta que permite a comunicação direta entre candidato e eleitor, sem a limitação de tempo imposta aos partidos no HGPE e sem a mediação do jornalismo. Sua importância é vista, por exemplo, em pesquisas que trazem as campanhas eleitorais online frente ao debate da comunicação política no cenário brasileiro (Massuchin & Tavares, 2015; Mezzomo et al., 2020; Ortunes et al., 2018).

Neste cenário, é significativo pontuar que a literatura referente aos usos das mídias sociais nas eleições nos proporciona uma pluralidade de perspectivas, desde o índice de presença online de prefeituráveis nas campanhas de capitais brasileiras (Verner, 2021), ao uso de memes em campanhas digitais (Abreu & Karhawi, 2021), bem como análises de estratégias, incluindo desinformação e notícias falsas (Ituassu et al., 2019).

Uma das temáticas exploradas nas pesquisas sobre as novas mídias sociais, no período eleitoral, é o debate sobre se elas podem ser compreendidas – ou não – como um bom indicativo para o resultado das eleições. Embora este não seja o foco deste artigo, é válido ressaltar o estudo de Murta, Magalhães e Pimentel (2019) sobre a possível relação entre o engajamento nas publicações dos candidatos e suas intenções de votos. Como resultado de sua pesquisa, tendo como recorte o pleito presidencial de 2018, os pesquisadores verificaram que as métricas do Facebook refletem bons indícios sobre o resultado da eleição analisada, reforçando a correlação entre engajamento nas mídias e resultados nas urnas.

Braga (2013), por outro lado, ao investigar se o Twitter e Facebook poderiam ser considerados bons indicadores na taxa de reeleição de candidatos a vereadores em determinadas capitais brasileiras no pleito de 2012, traz um resultado contrário. O autor aponta que as mídias sociais não podem ser consideradas um bom indicador da vitória ou derrota eleitoral no que tange a candidatos que já possuem cargos antes da eleição. Porém, ainda assim, o uso das tecnologias digitais influencia na competitividade dos pleiteantes. Mesmo que a correlação seja fraca, elas integram um fator relevante às campanhas eleitorais, pois são

usadas por candidatos que tendem a ser mais competitivos e que ocupam os múltiplos espaços. Inclusive é um mecanismo usado para veicular o que acontece em outros ambientes de campanha, como o HGPE e as ruas, com conteúdos que migram para o digital, envolvendo os cenários online e offline, conforme já exposto por Massuchin e Quesada (2015) em pesquisa relativa à disputa presidencial de 2014 no Facebook. Mesmo com resultados distintos nestas pesquisas, é clara a relevância do digital no período eleitoral, seja para apontar associação ao voto ou como um recurso para ampliação da competitividade entre os candidatos. Destaca-se que o uso das redes sociais nas campanhas eleitorais, visto inicialmente no pleito de 2010 (Aggio, 2015), tem sua consolidação a partir dos anos de 2014 e 2016. Dado que, segundo Braga e Carlomagno (2018), virtualmente todos os eleitoráveis a cargos majoritários e elevado número aos proporcionais já usavam a internet em suas campanhas nestes anos. Note-se, ainda, que o Facebook é a mídia social que apresenta uma preferência crescente pelos eleitoráveis, superando o Twitter em número de candidatos e seguidores a partir de 2014.

Assim, embora o objetivo deste artigo não seja vincular a relação entre temas e acenos religiosos com o resultado eleitoral, reconhece-se a importância das redes sociais no conjunto das estratégias de comunicação eleitoral e como um local em que o vínculo religioso pode ser evidenciado, justamente pela possibilidade de uso próprio do candidato, sem interferência do jornalismo ou dos partidos. Ademais, as métricas são usadas nesta pesquisa como forma de medir o interesse dos seguidores pelos temas publicizados pelos candidatos, em especial aqueles comunicados por pastores e que trazem a intersecção da religião. Assim, é possível entender se os atravessamentos religiosos – mais ou menos evidentes – ressoam também no interesse dos cidadãos que acompanham os candidatos ou tende a ser um elemento apenas priorizado por candidatos e secundarizado pelos eleitores.

No que concerne às investigações sobre candidatos evangélicos, cita-se o estudo de Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020) a respeito da campanha de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus na eleição para Deputado Estadual do Paraná, em 2018, no Facebook. Como resultado, as campanhas apresentam a religião de modo central, mas os conteúdos não são sistemáticos e caracterizam-se por serem plurais e descentralizados. No contexto das eleições municipais de 2016 de todas as capitais brasileiras, Carvalho Junior e Oro (2018) investigaram a atuação dos candidatos, aos cargos executivos e legislativos municipais, que acionaram pertencimento religioso na campanha. Os autores verificaram que “em todas as regiões brasileiras a maior incidência de candidatos que explicitaram o seu pertencimento religioso provem do campo cristão, com destaque para o evangélico e talvez em menor importância o católico” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 57–58). Candidatos destes segmentos religiosos também enfatizaram temáticas de cunho ético-moral, como “defesa da família”, da “moral” e “contra corrupção”.

O crescimento evangélico na política, por meio de um discurso notadamente moralista, não é exclusividade brasileira, uma vez que movimento similar ocorre em diversos países da América Latina (Boas, 2020; Goldstein, 2020; Guadalupe, 2019; Mariano & Gerardi, 2019), indicando um movimento que segue em expansão além das fronteiras nacionais. Nações historicamente católicas, da América do Sul à Central, presenciam a diminuição do número de adeptos ao catolicismo e o crescimento evangélico (Pew Research Center, 2014). Usualmente candidatos seculares também possuem o apoio de religiosos, porém, na Costa Rica há o caso de Fabricio Alvarado Muñoz, pregador evangélico e cantor gospel que concorreu à presidência em 2018. Embora não tenha sido vitorioso no segundo turno, surpreendeu ao ter vitória no primeiro turno

com uma campanha pautada em um discurso notadamente religioso e moralista (Guadalupe, 2019; Mariano & Gerardi, 2019).

A exemplo dos estudos acima mencionados, verifica-se como a questão moral se apresenta na centralidade das campanhas eleitorais dos evangélicos e como, posteriormente veremos, isso pode trazer ou não maior engajamento, evidenciando interesse ou não dos seguidores pelo assunto. Do mesmo modo, esta é a pauta que unifica a atuação dos deputados da Frente Parlamentar Evangélica, especialmente no que tange à sexualidade, e diferencia os eleitores pentecostais das demais vertentes religiosas (PRANDI; SANTOS, 2017). Observa-se, porém, que o atravessamento da religião na comunicação eleitoral não se dá apenas com a ênfase nos temas ético-morais e à religião diretamente. É possível que haja uma menção mais sutil à religião por meio de referências mais coadjuvantes nos conteúdos, a exemplo da presença de símbolos e adereços religiosos, passagens bíblicas e espaços religiosos, como já observados por Mezzomo e Pátaro (2019).

Analisar a atuação dos evangélicos e seus seguidores na arena política, sobretudo no período eleitoral, é um meio de observar quais elementos se destacam nas publicações e atraem mais engajamento nestes imbricamentos entre religião, política e mídia no tempo presente. Isto posto, objetivando introduzir a análise realizada, a qual intersecciona esses elementos – religião, política e mídia – o próximo tópico traz o detalhamento dos protocolos metodológicos empregues à pesquisa.

Protocolos Metodológicos: coleta de dados e variáveis de análise

O presente estudo se desenvolve a partir do mapeamento de todos os candidatos religiosos a prefeito nas eleições de 2020 no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os termos buscados na categoria “nome de urna” foram: pastor, pastora e pr. O foco neste eixo evangélico se justifica pelo crescimento ante os católicos em disputas anteriores mapeadas, as quais mostraram que enquanto os padres tinham 71 representantes concorrendo a prefeito nas eleições de 2012, este número cai para 33 no pleito de 2020. Os pastores, na contramão, foram de 53 candidatos para 61 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 da mesma agenda, o nome de urna já indicava a evidência prévia do elemento religioso.

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

Após a coleta destas publicações, utilizando a ferramenta Facepager, a pesquisa segue para a codificação dos materiais levantados. A categorização 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. Para esta pesquisa, focalizamos em duas variáveis, elaboradas a partir de uma leitura flutuante dos conteúdos (Bardin, 2011) e de uma adaptação de pesquisas relacionadas ao HGPE (Cervi, 2010), sendo elas: temas e atravessamentos religiosos.

Os temas foram distribuídos em cinco categorias: 1) políticas públicas, compreendidas como “campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, ‘colocar o governo em ação’ e/ou analisar essa ação” (Souza, 2006, p. 26), verificamos se estão voltadas 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 - observado a partir da centralidade da religião no post, como oração e mensagens bíblicas -, ou ético moral, como discursos sobre tradição, costumes, honestidade e corrupção (esta quando não relacionada à política pública, a exemplo de candidatos que apenas se declaram ficha limpa); 4) observamos se o foco está em diferentes tipos de meta campanha, como pesquisa eleitoral, cenas externas da campanha, apelos ao engajamento do eleitor, agenda, debate e irregularidades. Trata-se de uma adaptação importante para medir o foco dos discursos religiosos em comparação, inclusive, com a ênfase nas políticas públicas; 5) por fim verificamos se a publicação é apenas uma forma de presença, como datas comemorativas, contagem regressiva ou outra temática que não se enquadra nas possibilidades apresentadas.

Relativo aos atravessamentos religiosos, estes compreendidos a partir da presença de elementos específicos que remetam à religiosidade, não sendo necessariamente central na publicação. Podem ser simbólicos, gestuais ou falas que remetam à religião em meio à campanha eleitoral. Sua codificação foi realizada por meio da variável ausência/presença, os quais também permitem medir o peso da religião na campanha eleitoral, mas de forma mais sutil. Aqui foi observado se havia pelo menos um atravessamento religioso no texto ou na fala do candidato, incluindo cenário religioso, personalidade religiosa, citação à Bíblia Sagrada (como versículos), símbolos religiosos, presença da Bíblia, menções ao cristianismo e gesticulações religiosas. Para a análise neste artigo considerou-se que o post continha ou não algum tipo de atravessamento, sem o detalhamento de qual deles foi acionado pelas candidaturas.

A partir da codificação desses conteúdos, foi realizado o cruzamento dos dados categóricos com as informações relativas às interações realizadas nas publicações veiculadas pelos pastores e não pastores, atentando especificamente aos comentários, compartilhamentos e reações. Os dados são apresentados de forma comparativa entre pastores e não pastores. E, para perceber as diferenças e similaridades nos interesses dos candidatos e seguidores, compara-se o percentual de postagens e de interações que cada tema ou atravessamento agregava. Com isso identifica-se o interesse por religião se dá apenas por parte dos candidatos ou também é assunto de relevância para os seguidores, o que seria materializado por meio da intensidade de engajamento disposto nas postagens sobre o tema.

Resultados e discussões: a atenção dada à religião por candidatos e seguidores

Conteúdos de cunho religiosos realmente interessam mais aos eleitores? Eleitores de candidatos pastores tendem a engajar mais neste tema que aqueles dos não pastores? A fim de responder estas perguntas, esta

pesquisa observa três formas de interações: comentários, compartilhamentos e reações⁶. Note-se que elas requerem distintos níveis de esforço dos seguidores, constituindo uma hierarquia entre as suas possibilidades. Deste modo, temos os comentários ocupando o topo da pirâmide, uma vez que exigem maior envolvimento do seguidor (Larsson, 2016), ao expressar sua posição perante a determinado assunto, ainda estimulam um possível debate com demais pessoas. Em seguida estão os compartilhamentos, estes que colaboram para a viralização do conteúdo, implicam também em determinado esforço do seguidor (Trilling et al., 2017). Por último, há as reações, que incluem as opções "curtir", "amei", "haha" "uau", "triste" e "raiva". Dado que não exigem forte empenho da sua comunidade, são consideradas uma forma de envolvimento superficial, acenando apenas um interesse do seguidor (Massuchin & Cervi, 2018). E vale ressaltar que os seguidores são usados para medir o interesse por parte do público, que são possíveis eleitores e que, na rede social, ocupam o posto de seguidores que podem ou não interagir com os candidatos ao longo do período eleitoral.

Seguindo a ordem exposta, a primeira interação analisada é a que demanda maior envolvimento dos seguidores: os comentários (Tab. 1). Ao examinar a preferência temática dos seguidores em relação aos candidatos, notamos que o engajamento em ambos os grupos se concentra nas políticas públicas, categoria que apresenta a maior diferença de pontos percentuais perante o quantitativo de comentários e publicações.

Tabela 1. Temas e comentários no Facebook dos candidatos

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

Fonte: elaboração própria

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

⁶ A coleta de interações realizada não permite diferenciar se as ações foram realizadas por robôs ou humanos, uma vez que considera os números totais dentro de cada publicação.

ainda menor entre os não pastores, que não chegou a 1%. Ou seja, há diferença não apenas entre as categorias de candidatos quanto à abordagem religiosa, mas especialmente entre pastores e seus seguidores, já que esses últimos, embora comentem sobre o assunto, o fazem em menor intensidade que os próprios candidatos. Em vista disso, é nítido afirmar que a pauta que desperta interesse do público, a ponto da inclusão de comentários, é aquela em que se discute temas e medidas para o desenvolvimento do município e não assuntos tangenciais à disputa e à vida política, como é o caso da religião.

No que tange ao compartilhamento dos conteúdos (Tab. 2), verificamos que a proeminência ainda está nas políticas públicas, porém com menor intensidade que a exposta nos comentários. Imagem e metacampanha foram os temas prioritários dos candidatos, tanto de um grupo quanto de outro, porém os compartilhamentos do público se dão em maior intensidade para política pública. Sublinha-se que os seguidores dos pastores compartilham ainda mais notícias relacionadas a políticas públicas (32,3%) que os dos não pastores (27,4%), uma vez que os seguidores destes últimos priorizaram comentar conteúdos sobre imagem e metacampanha. Esta última categoria mencionada, vale destacar, acabou aglutinando mais de 30% das interações entre os dois grupos de seguidores. A ênfase às metacampanhas pelo público, por outro lado, foi ao encontro da preferência dada ao tema pelos próprios pastores, os quais concentraram 30,2% de seus posts nesta categoria. Os não pastores também destinaram 40% de suas publicações.

Tabela 2. Temas e compartilhamentos no Facebook dos candidatos

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

Fonte: elaboração própria

Outro dado relevante a ser pontuado é o fato de que o tema discurso religioso e/ou ético moral foi a categoria menos atrativa aos seguidores enquanto assunto a ser compartilhado, o que elevaria a sua propagação. Foi o menor percentual de compartilhamento entre os não pastores (5,5%) e a segunda maior diferença de pontos percentuais entre publicação e postagem (-10,6) neste grupo. Entre os não pastores é visível que candidato e eleitorado se encontram na baixa ênfase ao tema, dado que somam 1% dos posts e 0,7% das interações. Assim, vemos que os compartilhamentos tendem a se distribuir de modo mais abrangente que o observado nos comentários, porém são temas como políticas públicas que permanecem engajando mais, inclusive entre os pastores o tema religioso segue tangencial para o eleitorado que tem dado pouca atenção nos comentários e compartilhamentos.

Ao focalizar nas reações (Tab. 3), constatamos que a categoria que apresenta maior distanciamento entre as escolhas dos prefeituráveis e eleitores foi discurso religioso, para o caso dos pastores (-10,7), evidenciando mais uma vez que pastores falam do tema e eleitores não reagem com tanta intensidade. Na sequência está imagem, tanto para pastores (9,4) e não pastores (9), com maior evidência para o público do que para os políticos, ao contrário do que ocorre com os discursos religiosos. Este tipo de conteúdo prioriza a figura do candidato, usualmente focando em suas qualidades no âmbito profissional e pessoal, a exemplo dos vídeos em que o Pastor Jefferson (PSC) apresenta sua família⁷ e o candidato não pastor Carlos Tadeu (DEM) relata sua biografia⁸. Observa-se que mesmo com menos postagens, esses assuntos recebem mais engajamento por meio de reações, com cerca de nove pontos percentuais de diferença entre ambos os grupos.

Tabela 3. Temas e reações no Facebook dos candidatos

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

Fonte: elaboração própria

De modo geral, compreende-se que este tipo de envolvimento superficial, que são resultados das reações, tende a atrair o envolvimento dos seguidores em publicações relacionadas à figura do candidato, assim como as metacampanhas que expõem imagens do prefeiturável em campanha externa. Deste modo, observando as três formas de engajamento, constatamos que as políticas públicas representam o tema prestigiado no que tange aos comentários, mas nas demais formas de interações, as quais demandam menos esforço, os compartilhamentos e principalmente as reações, verificamos que o engajamento se distribui em mais possibilidades, resultado similar encontrado nos dois grupos de prefeituráveis aqui analisados.

Mas o dado mais significativo a ser pontuado é relativo aos discursos religiosos e/ou ético morais. Estes foram mais enfatizados pelos pastores, já identificando uma diferença com os não pastores, e mostraram-se pouco atrativos aos seguidores em todas as formas de interações. Houve também baixo envolvimento observado entre os seguidores dos não pastores em relação a este assunto, mas neste caso se

⁷ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2706177769644306>

⁸ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=698469240768772>

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

E, por último, no que se refere aos atravessamentos religiosos (Tab. 4), variável de ausência/presença que observou se o conteúdo trazia ao menos um aceno à religiosidade, incluindo menção a Deus/cristianismo, saudações religiosas, liderança eclesiástica, entre outros, foi verificado que o entrecruzamento com a religião não foi maioria em nenhum dos dois perfis de candidatos. Porém, o núcleo de pastores o fez em 32,5% dos conteúdos, uma média aproximadamente três vezes superior aos não pastores, que o fizeram em 8,9% das publicações. Ou seja, mais uma vez o grupo eclesiástico evidencia a religião, diferentemente do outro.

Tabela 4. Atravessamentos religiosos e interações no Facebook dos candidatos

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

Fonte: elaboração própria

Ao observar como os posts com atravessamentos religiosos veiculados pelos dois perfis de candidatos concentraram interações, tem-se destaque aos comentários que apresentaram o maior distanciamento entre força de publicação e interação, somando 73,4% dos comentários entre as publicações dos pastores e 38,1% entre os não pastores, percentuais bem acima das presenças dos elementos. Ou seja, mesmo que indiretamente, temas religiosos estão presentes nas postagens que recebem mais interação, havendo não apenas contato com os acenos, mas interesse em interagir quando há sua presença.

Embora a porcentagem total seja maior entre os pastores, é importante também ressaltar a diferença no caso dos não pastores que, com 8,9% de posts com atravessamentos religiosos concentraram neles 38,1% dos comentários, cerca de quatro vezes mais ênfase do eleitorado neste tipo de publicação. A partir disso,

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

Assim, a temática moral-religiosa, que traz a religião e moral de modo central no post, não tendeu a gerar interações. Por outro lado, o aceno superficial à religião – observado a partir da presença de elementos pontuais que aludem à religiosidade – apresenta-se como relevante ao eleitorado. Reflete-se, a partir desses conjuntos de dados, que as publicações relacionadas a temas como políticas públicas, imagem e metacampanhas, podem incluir acenos pontuais à religião, como mensagens de “fiquem com Deus” e “Deus abençoe”. E são estas postagens que interseccionam temas tradicionais de campanha a acenos religiosos as que mais atraem o engajamento dos seguidores. Ou seja, não interessa ao eleitor que o candidato fale diretamente sobre religião, mas esta precisa ser sutilmente acionada, dando a entender que tal aspecto é inerente àquela candidatura ou mesmo que tal candidato “é religioso”. Um atravessamento gestual, por exemplo, já seria suficiente para o eleitor compreender que religião importa.

Destaca-se que o fato desta análise se dar num contexto majoritário, em que grupos pleiteiam a prefeitura de seus municípios, tende a agregar – em geral – um comportamento mais sutil no que tange a manifestação da religiosidade dos candidatos, dado que há intenção em conquistar os votos da maioria da população – sendo fiéis ou não. As pistas religiosas, presentes por meio dos acenos pontuais à pauta eclesial, aqui chamados de atravessamentos religiosos, são, portanto, priorizadas. Elas têm o benefício de atrair o voto evangélico (LACERDA, 2017), os quais compõem um valioso território de caça aos pleiteantes, incluindo os não pastores que, embora façam menos uso destes recursos, não os descartam.

No âmbito de estudos sobre campanhas eleitorais do segmento evangélico, sublinhamos a já mencionada pesquisa de Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020) sobre a campanha de candidatos a Deputados Estaduais no Paraná. Ali os autores encontraram um perfil de eleitorável que traz a religião como objeto central, evidenciando a diferença de atuação quando o contexto é proporcional e majoritário, visto que no caso deste artigo ela não é central – tanto ao candidato quanto ao eleitor.

Ao comparar o perfil de atuação entre pastores e não pastores, é válido ainda recordar o estudo de Oro (2018), atentando a candidatos dos dois âmbitos, legislativo e executivo. O autor constatou que a maioria dos candidatos que declararam sua filiação religiosa são oriundos da esfera cristã, notadamente evangélicos. Tal dado corrobora os resultados deste artigo, nos quais os pastores trouxeram a religião à campanha mais que os não pastores. Ainda que esta não seja a bandeira principal de suas campanhas, diferencia os grupos pela maior recorrência temática entre o grupo religioso.

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

Considerações Finais

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

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, este artigo buscou analisar de que forma os pastores e não pastores organizavam suas campanhas digitais em torno da religiosidade e como seus seguidores engajavam-se nos respectivos conteúdos, durante o período eleitoral de 2020. A atenção se deu no modo como candidatos abordavam tal assunto e em como os seguidores se interessavam ou não por esses conteúdos, seja no tema central ou por acenos mais sutis.

Tendo como base empírica, portanto, os dados de postagens de candidatos à prefeituras de 2020 e as interações de seus seguidores, os resultados indicam, quanto ao comportamento dos candidatos, que são os eclesiais que concentram maior número de publicações com temáticas religiosas e acenos, o que está em diálogo com o nome de urna determinado anteriormente. Porém, ao mesmo tempo em que reiteram mais a religião que os não pastores, há uma atuação que flerta mais com a sutilidade, priorizando os acenos. Os temas especificamente religiosos, que trazem a religião como assunto predominante do conteúdo, representam uma porcentagem modesta se comparado às disputas proporcionais (SANTOS; MASSUCHIN, 2020). Na escolha destes candidatos são 16% de posts nesta categoria, pois a recorrência dos demais assuntos, como políticas públicas, metacampanha e imagem, são notadamente mais enfatizados. É uma atuação que, de alguma forma, vai se aproximar da escolha dos seguidores e possíveis eleitores, os quais demonstram preferência pela sutilidade da religião nos conteúdos.

Sobre o engajamento do eleitorado, o interesse pela religião é residual, ao menos quando o assunto é central nas postagens. Verificamos que as temáticas puramente religiosas não demarcam o alvo de interesse do público, nem mesmo dos seguidores dos próprios pastores. Por outro lado, chama a atenção o aceno pontual à religião, como em mensagens de "Fiquem com Deus" e "Deus abençoe", que atraem maior engajamento, tanto dos seguidores dos pastores quanto dos não pastores. Assim, a religião interessa para quem acompanha os candidatos apenas quando sua presença é sutil.

Os dados expostos mostram, portanto, pontos de similaridade e distanciamento nas campanhas online dos candidatos pastores e não pastores, assim como de seus seguidores. Os primeiros apresentam a religião nas postagens, mas o fazem associando-a à uma campanha plural, que inclui também a ênfase em políticas públicas na mesma proporção que os não pastores. Se por um lado esse achado poderia enquadrá-los numa

campanha secular tradicional, a comparação permitiu mostrar que os pastores deram maior destaque tanto a temas quanto acenos religiosos comparativamente. Isto é, a religião é marca dos candidatos eclesiásticos, mesmo que como tema central não engaje o público e que apareça menos do que em uma campanha proporcional. E o público mostra que a religião deve aparecer, mas de forma cautelosa, apenas para que se note o seu atravessamento. Não há preferência – ao menos na campanha majoritária – por conteúdos predominantemente de cunho religioso. O que se quer é somente um aceno.

No entanto, aponta-se como limitação desta pesquisa, devido ao protocolo metodológico definido, a dificuldade em analisar qualitativamente os conteúdos. Uma agenda futura pode se ater a uma observação aprofundada sobre a influência da religião no discurso político. Destaca-se, ainda, que o estudo que intersecciona comunicação, religião e política traz amplas possibilidades de debate, sendo relevante o acompanhamento fora dos períodos eleitorais e, ainda, a observação comparada do uso deste discurso em disputas majoritárias e proporcionais, o que permite ampliar as considerações. Menciona-se, ademais, que não foi objetivo deste artigo discutir a ação direta da religião sobre a eleição, uma vez que o foco estava no engajamento do eleitorado e no uso ou não de tal abordagem pelas candidaturas. Todavia, considera-se que este aspecto pode trazer profícuas alternativas de desdobramentos futuros.

Por fim, ressalta-se que a análise das campanhas online possibilita um novo olhar para os estudos de comunicação político-religiosa. Se o tema central sobre religião não gera engajamento, o atravessamento religioso, enquanto aceno sutil, ocupa esse espaço e se configura como um diferencial para o eleitor em geral, independente se ele segue um candidato que ostenta o título de líder eclesiástico ou não. Ou seja, é preciso observar as nuances da comunicação eleitoral para compreender tanto os interesses dos políticos quanto do público em relação à religião.

Referências bibliográficas

- Abreu, D. C. de, & Karhawi, I. (2021). "Boulos radical!": o uso de memes como estratégia de comunicação durante a campanha eleitoral de Guilherme Boulos. *XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas*.
- Aggio, C. D. O. (2015). Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. *E-Compós*, 18(1). <https://doi.org/10.30962/ec.v18i1.1128>
- Ancine. (2017). *TV Aberta – Informe Anual 2016*. https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. In *Edições 70* (1st ed.). Edições 70.
- Bauer, M. W. (2008). Análise de Conteúdo Clássica: Uma Revisão. In *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (7th ed.). Vozes.
- Boas, T. C. (2020). The Electoral Representation of Evangelicals in Latin America. *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, February, 1–26. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1748>
- Braga, S., & Carlomagno, M. (2018). Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista*

- Brasileira de Ciência Política*, 26, 7–62. <https://doi.org/10.1590/0103-335220182601>
- Braga, S. S. (2013). O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Revista Política Hoje*, 22(2), 125–148.
- Cervi, E. U. (2010). 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. *Encontro Da ABCP* 4.
- Goldstein, A. A. (2020). *Poder evangélico: Cómo los grupos religiosos están copando la política en América* (1st ed.). Marea.
- Grupo de Mídia. (2020). *Mídia Dados Brasil 2020*. <https://midiadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>
- Guadalupe, J. L. P. (2019). *Evangelicals and Political Power in Latin America* (1st ed.). Konrad Adenaur Stiftung e Institute of Social Christian Studies of Peru.
- IBGE. (2012). *Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião*. <https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>
- Ituassu, A., Lifschitz, S., Capone, L., & Mannheimer, V. (2019). Campanhas online e democracia: as mídias digitais nas eleições de 2016 nos Estados Unidos e 2018 no Brasil. In P. C. Pimentel & R. Tesseroli (Eds.), *O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na TV e internet*. Syntagma.
- Larsson, A. O. (2016). "I Shared the News Today, oh Boy": News provision and interaction on Facebook. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Mariano, R., & Gerardi, D. A. (2019). Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. *Revista USP*, 120, 61–76. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i120p61-76>
- Mariano, R., & Pierucci, A. F. (1992). O Envolvimento Dos Pentecostais Na Eleição De Collor. *Novos Estudos*, 34, 92–106.
- Martino, Luis Mauro Sa. (2014). A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. *Comunicação & Inovação*, 15(29), 81–93. <https://doi.org/10.13037/ci.vol15n29.2791>
- Martino, Luís Mauro Sá. (2015). A mediatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. *Comunicação & Informação*, 18(2), 6–21. <https://doi.org/10.5216/36190>
- Massuchin, M. G., & Cervi, E. U. (2018). Tipos de engajamento e circulação de notícias nas redes sociais: A relação da audiência com os temas publicados nas fanpages de jornais regionais brasileiros. *Revista Eptic*, 20(3).
- Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Compólitica*, 5(2).
- Mezzomo, F. A., Anjos, B. L. dos, & Pátaro, C. S. O. (2020). "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*, 67, 42–78.
<https://doi.org/10.23925//2176-2767.2020v67p42-78>
- Mezzomo, F. A., & Pátaro, C. S. de O. (2019). Religião católica, evangélica e afro-brasileira em disputa eleitoral: acionamento de elementos religiosos na campanha à Assembleia Legislativa do Paraná. *Tempo e Argumento*, 11(26), 456–485. <https://doi.org/10.5965/2175180311262019456>
- MOM-Brasil. (2017). *Participação religiosa na mídia brasileira*. <https://brazil.mom-rsf.org/br/destaques/participacao-religiosa-na-midia/>
- MOM-Brasil. (2019). *Record TV*. <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/record-tv/?cHash=874a820e121f90f7b7cc0f630348a02c>
- Murta, F., Magalhães, L., & Pimentel, R. (2019). Social Big data, eleições e Facebook: Índícios digitais de previsão eleitoral aplicados ao pleito presidencial de 2018 no Brasil. *VIII Congresso Da Associação Brasileira de Pesquisadores Em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA)*, 18.
- Oro, A. P. (2003). A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18(53), 53–69. <https://doi.org/10.1590/s0102-69092003000300004>
- Ortunes, L., Chicarino, T. S., Martinho, S., Luis De, C., & Penteado, C. (2018). Pastores Influenciadores Digitais E O Ciber-Rebanho De Suas Redes Nas Eleições De 2018. *8º Compolítica*, 1–26.
- Pew Research Center. (2014). *Religion in Latin America*. <https://www.pewforum.org/2014/11/13/religion-in-latin-america/>
- Pierucci, A. F., & Prandi, R. (1995). Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. *Opinião Pública*, 3(1), 32–63.
- Santos, M. B. (2020). *Pastores na urna: como se distribuíram os prefeituráveis na eleição de 2020*. CPOP. <http://www.cpop.ufpr.br/portal/tag/religiao/>
- Santos, M. B. (2022). *No púlpito e na urna: um estudo comparativo sobre o conteúdo divulgado por candidatos pastores e não pastores em suas páginas do Facebook durante a eleição de 2020* [UFPR]. <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/76159>
- Silva, O. R. N., & Costa, L. M. (2021). O pastor de internet e a midiatização digital da religião. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1), 1–19.
- Sousa, M. T. (2021). Igreja eletrônica, religiosidade midiática, religiosidade midiatizada: Conceitos para pensar as relações entre mídia e religião. *Matrizes*, 15(1), 1–24.
- Souza, C. (2006). Políticas públicas: uma revisão da literatura. *Sociologias*, 16, 20–45. <https://doi.org/10.1590/s1517-45222006000200003>
- Tanaka, M. G. (2018). *O voto da fé: comportamento eleitoral e recrutamento partidário dos deputados estaduais evangélicos em São Paulo (2002-2014)*. Universidade Estadual de Campinas.
- Trilling, D., Tolochko, P., & Burscher, B. (2017). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. *Journalism and Mass Communication Quarterly*,

94(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

Universal. (2021). *A missão da Folha Universal*. <https://sites.universal.org/universal40anos/artigo/24-a-missao-da-folha-universal>

Verner, A. F. (2021). Meu candidato está online? Uma análise do uso de ferramentas de campanha digital nas capitais brasileiras em 2020. In *Desigualdade e Ciência Política*. II SDCP. <https://doi.org/10.5380/2dcp2021.resexp16p1118-1145>