

**MIDIATIZAÇÃO RELIGIOSA E ESTRATÉGIAS ELEITORAIS: CANDIDATOS
PASTORES NAS ELEIÇÕES DE 2020**

***MEDIATIZACIÓN RELIGIOSA Y ESTRATEGIAS ELECTORALES: CANDIDATOS
PASTORES EN LAS ELECCIONES DE 2020***

***RELIGIOUS MEDIATIZATION AND ELECTORAL STRATEGIES: PASTOR
CANDIDATES IN THE 2020 ELECTIONS***



Marcela BARBA¹
e-mail: barba.mbs@gmail.com



Michele MASSUCHIN²
e-mail: mimassuchin@gmail.com

Como referenciar este artigo:

BARBA, M.; MASSUCHIN, M. Midiatização religiosa e estratégias eleitorais: candidatos pastores nas eleições de 2020. **Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política**, São Carlos, v. 33, n. 00, e024009, 2024. e-ISSN: 2236-0107. DOI: <https://doi.org/10.14244/tp.v33i00.1086>



| **Submetido em:** 12/12/2023
| **Revisões requeridas em:** 12/09/2024
| **Aprovado em:** 22/09/2024
| **Publicado em:** 11/12/2024

Editora: Profa. Dra. Simone Diniz
Editor Adjunto Executivo: Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz

¹ Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM/UFF); Mestra pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM/UFPR); bolsista Faperj. É integrante do Centro de Referência para o Ensino do Combate à Desinformação (CODES).

² Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP).

RESUMO: Este artigo tem como objetivo verificar de que forma se estabelece a relação entre comunicação e religião dentro das disputas eleitorais. A hipótese é que os dispositivos comunicacionais são operacionalizados de forma a contemplar a *expertise* de candidatos religiosos em comparação aos demais, além de reforçarem o atravessamento eclesial na corrida eleitoral. Para tanto, analisa-se quatro variáveis: formato dos conteúdos, tipos de vídeos, personalidades referenciadas e cenários presentes nos materiais visuais e audiovisuais. O estudo se concentra nos candidatos a prefeito nas eleições de 2020, cujos nomes de urna incluem o termo “pastor”. Adiciona-se à pesquisa a comparação de conteúdos veiculados por candidatos sem a apresentação de alcunha religiosa. Por conseguinte, é realizada a análise de conteúdo de 5035 posts veiculados durante o período eleitoral de 2020. Os resultados indicam similaridades em determinadas categorias, mas salientam distinções significativas em todas as variáveis analisadas.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições 2020. Pastor. Mídias sociais. Religião. Análise comparativa.

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo verificar cómo se establece la relación entre comunicación y religión en las disputas electorales. La hipótesis es que los dispositivos comunicacionales son utilizados de manera a contemplar la *expertise* de los candidatos religiosos en comparación con los demás, además de reforzar su carrera eclesial. Se analizan cuatro variables en la investigación: formato del contenido, tipos de vídeos, personajes referenciados y escenarios visuales y audiovisuales. El foco del análisis está en los candidatos a alcalde durante las elecciones de 2020, cuyo nombre de urna incluye el término pastor. Se suma a la investigación la comparación de contenidos transmitidos por los candidatos sin la presentación como religioso. Con el análisis de contenido de 5035 publicaciones emitidas durante el período electoral de 2020 los resultados indican que, aunque existan similitudes en algunas categorías, hay diferencias significativas en todas las variables analizadas.

PALABRAS CLAVE: Elecciones 2020. Pastor. Medios sociales. Religión. Análisis comparativo.

ABSTRACT: This article aims to verify how the relationship between communication and religion is established in electoral disputes. The hypothesis is that the communicational devices are operationalized to contemplate the *expertise* of religious candidates compared to the others, in addition to reinforcing the ecclesiastical crossing in the electoral contest. For this, four variables are analyzed: content format, types of videos, referenced personalities, and scenarios present in visual and audiovisual materials. The analysis focuses on the mayoral candidates during the 2020 elections, whose names on the electronic ballot box include the term pastor. We added to the research the comparison of the content conveyed by candidates without a religious title. A content analysis of 5035 posts published during the 2020 election period was carried out for that. The results indicate similarities in certain categories but highlight significant distinctions across all analyzed variables.

KEYWORDS: 2020 elections. Pastor. Social media. Religion. Comparative analysis.

Introdução

O protagonismo cristão se expressa no Brasil desde os tempos da colonização portuguesa, porém, se antes a população era essencialmente católica, a expectativa é que os evangélicos se tornem maioria em menos de uma década (Alves, 2018). Esse grupo já é considerado uma força significativa na arena pública, qualificados até mesmo como garantidores de eleições presidenciais³. A eleição de Jair Bolsonaro, em 2018, mostra-se como um catalisador da relevância dos evangélicos na política brasileira, como visto no elevado número de votos conquistado no segmento evangélico (Ferreira, 2022), apoio de pastores midiáticos (Ortunes *et al.*, 2018), assim como nos discursos conservadores com alusões religiosas, alianças e nomeações estratégicas, a exemplo da indicação de um “ministro terrivelmente evangélico” para o STF⁴.

O entrecruzamento entre religião, política e comunicação, todavia, não é recente. Paralela à entrada dos evangélicos no cenário político, as duas maiores vertentes cristãs do país – católica e evangélica – investiram amplamente em espaços midiáticos, aumentando o número de canais e programas religiosos na televisão, objetivando “ampliar a ocupação religiosa do espaço público, influenciar a esfera pública e estatal” (Mariano, 2011, p. 252). Embora o crescimento tenha sido notável no meio televisivo, atenta-se que este povoamento midiático ultrapassa os limites da mídia tradicional, já que os religiosos também atuam nas mídias sociais digitais, contando com perfis de padres e pastores na casa dos milhões de seguidores. Assim, levanta-se a hipótese de que essa ocupação dos espaços convencionais e on-line de mídia, associados à convivência pública dos líderes religiosos, tornam-se um dispositivo importante para agregar potencialidades às candidaturas em disputas eleitorais e é um diferencial em relação a outros candidatos no modo como produzem conteúdos de campanha.

Atentando-se especificamente às atuações de evangélicos em campanha eleitoral, segmento religioso de crescente destaque no entrecruzamento político-midiático (Cunha, 2019), a presente pesquisa tem como objetivo verificar como se efetua a comunicação digital de candidatos a prefeito durante o pleito de 2020, cujo nome urna inclua o termo pastor ou pastora, comparando-os com os candidatos não religiosos (ao menos pelo nome de urna) mais bem

³ Ver em: <https://veja.abril.com.br/coluna/murillo-de-arago/o-peso-politico-dos-evangelicos>; <https://www.ihu.unisinos.br/categorias/188-noticias-2018/584304-o-voto-evangelico-garantiu-a-eleicao-de-jair-bolsonaro>; <https://veja.abril.com.br/brasil/evangelicos-devem-ultrapassar-catolicos-no-brasil-a-partir-de-2032>. Acesso em 19 de agosto de 2024.

⁴ Ver em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2021-12-01/evangelicos-consagram-seu-primeiro-ministro-no-supremo-tribunal-federal.html>.

posicionados na mesma disputa. Deste modo, é possível aferir se o pastor candidato realiza sua campanha no Facebook de forma mais profissionalizada no âmbito comunicacional que os candidatos não eclesiais, o que reforçaria a evidencia de que o entrelaçamento prévio entre religião e comunicação agrega potencialidade às campanhas. Portanto, a partir desta comparação, questiona-se: quais formatos de conteúdo são mais aproveitados pelos grupos? Quais tipos de vídeos são priorizados? Quais personalidades e cenários são mais recorrentes? Estas questões serão respondidas a partir da análise de 5035 posts, sendo 1950 dos pastores e 3085 dos não pastores que concorreram às eleições municipais de 2020 no Brasil.

A fim de concretizar esta análise, que inclui a reflexão sobre os elos entre religião e comunicação, permeando e oferecendo um salto para a arena política, este artigo divide-se em quatro partes: 1) apresentação do processo de midiatização religiosa, bem como uma investigação sobre a intersecção entre mídia, política e religião, seguida pela importância da comunicação eleitoral; 2) prossegue-se, então, para a apresentação do percurso metodológico, descrevendo a coleta dos materiais e a análise realizada; 3) na sequência, tem-se a apresentação e discussão dos resultados, os quais incluem a comparação entre pastores e não pastores, atentando às variáveis formato, tipos de vídeo, personalidade e cenário; 4) por fim, são feitas as considerações finais.

Midiatização religiosa como passo para chegar nas campanhas eleitorais

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

Exemplo disso, de acordo com Martino (2015, p. 16), são as igrejas com alto índice de midiatização que incluem em algumas de suas práticas características que “eram utilizadas tanto nos programas de televisão quanto nas celebrações religiosas, revestidas de um caráter propriamente ‘midiático’ – aqui, no tocante às linguagens, estilos, gêneros e códigos da mídia”, vistos em missas do Padre Marcelo Rossi, na vertente católica, e o festival Renascer Praise, na

vertente evangélica. Ambos os casos aparentam incorporar elementos midiáticos laicos às celebrações religiosas.

Observa-se que este processo de midiaticização ocorre com maior afinco a partir de meados da década de 1980, momento no qual, além da entrada dos evangélicos na política, há no campo midiático o “aporte de instituições religiosas interessadas não apenas em apresentar seus programas, mas em obter a concessão pública de canais de televisão, algo até então alheio ao cenário religioso brasileiro” (Martino, 2015, p. 15), configurando o aumento expressivo de canais e programas televisivos religiosos, a exemplo dos programas *Vitória em Cristo* (1982), do Pastor Silas Malafaia e *Show da Fé* (1997), do Pastor RR Soares, exibidos nos canais Rede TV e Bandeirantes, respectivamente. Note-se que, paralelo a isso, o interesse pela temática mídia e religião se desenvolve nas pesquisas. 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, então, cada vez mais em destaque na programação cotidiana. A exemplo da extensa presença do gênero religioso nos canais abertos da televisão brasileira, em 2016, por exemplo, mais de um quinto da programação foi destinada a este gênero (Ancine, 2017). Além disso, 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. Ou seja, tanto as instituições quanto seus agentes aproximam-se e operam suas lógicas paralelamente à intersecção com a mídia, seja a tradicional ou a on-line.

É importante mencionar, no que tange aos estudos sobre midiaticização 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), o que demonstra uma profissionalização do próprio uso que as instituições religiosas vem fazendo da mídia.

Relativo às investigações sobre a presença das religiões na mídia, é válido destacar o estudo de Mick e Furtado (2020) acerca da religiosidade dos jornalistas brasileiros. Enquanto o núcleo cristão (católico e evangélico) compõe a religião de mais de 85% dos brasileiros, ao olhar para os jornalistas, essa porcentagem não chega a 35%, sendo 24,82% de católicos e 9,58% de evangélicos. O resultado encontrado aponta que as diferenças de suas crenças “em comparação com a da população, podem ajudar a explicar fenômenos como a relativa

desatenção da cobertura jornalística ao crescimento da população neopentecostal” (Mick; Furtado, 2020, p. 290). Ou seja, se a mídia tradicional não percebe o avanço das instituições religiosas, estas produzem e fazem circular seus próprios conteúdos, agregando experiência aos próprios agentes da igreja no modo como produzir materiais audiovisuais, produzir textos informativos, elaborar discursos variados para além de transmissões, etc.

Ao focalizar na atuação evangélica no contexto digital, Silva e Costa (2021, p. 8) tratam do perfil “pastor de internet”, o qual evidencia uma liderança religiosa não tradicional, sendo “um fenômeno de autorreferencialidade, pois trata de um ‘eu’ midiático construindo um outro tipo de autoridade religiosa”. Os pastores que se enquadram nesta descrição divulgam conteúdos religiosos, a exemplo do Pastor Deive Leonardo, com mais de oito milhões de seguidores no YouTube⁵, mas seus discursos não são voltados à determinada igreja e a centralidade do conteúdo é o próprio religioso.

Por outro lado, há perfis que diferem do “pastor na internet”, uma vez que apresentam vínculo claro com a sua igreja, como é o caso de Edir Macedo e R. R. Soares, ambos da Igreja Universal do Reino de Deus e Igreja Internacional da Graça de Deus, respectivamente. Conforme os autores afirmam, esta associação também reflete o fato destas serem instituições já midiáticas, pois aqui o pastor na internet “corroborava para o uso instrumental da mídia, ressignificando suas práticas e produções religiosas” (Silva; Costa, 2021, p. 17), enquanto o de internet se desenvolve e se sustenta, essencialmente, a partir das lógicas da comunicação digital.

Esta discussão revela que a presença dos pastores na mídia, tanto tradicional quanto digital, indica duas qualidades essenciais dessas lideranças eclesiásticas: experiência retórica e habilidade midiática. Esses atributos, somados ao capital religioso que carregam, tornam-se fundamentais, além de atraírem certos partidos políticos (Tanaka, 2018), permitindo que esses líderes religiosos adentrem o espaço político com uma experiência significativa para suas campanhas. Em outras palavras, o pastor se torna um candidato que agrega características úteis em períodos eleitorais, destacando-se de outros concorrentes que carecem da vivência midiática cotidiana. Para explorar essa interseção entre religião, mídia e política, o próximo tópico apresenta um levantamento de estudos que discutem o entrecruzamento dessas áreas e argumentam a relevância dos requisitos conquistados pelos religiosos por meio da midiatização de suas instituições.

⁵ Ver em: <https://www.youtube.com/user/ediretoaoponto>

O encontro da mídia, religião e política: do tradicional ao digital

A associação entre política e religião, frequentemente abordada nas áreas de sociologia e antropologia (Mariano; Pierucci, 1992; Oro, 2003; Pierucci; Prandi, 1995), também se revela relevante no campo da comunicação. Além dos estudos que se concentram na atuação dos religiosos durante o período eleitoral (Alves; Cassotta, 2020; Mariano; Gerardi, 2019; Mezzomo; Anjos; Pátaro, 2020), é importante destacar como a intersecção entre essas temáticas pode ser observada em contextos temporais diversos, já que a política e a religião não se articulam apenas nos meses que antecedem as eleições.

Ainda que a variedade de pesquisas que abordem a associação entre estes objetos não seja extensa, traz-se à atenção que o estabelecimento “da Internet, nos anos 1990, assim como a expansão das mídias digitais, trouxeram novas perspectivas para o estudo das relações entre mídia e religião” (Martino, 2014, p. 88). Exemplos disso são as pesquisas sobre lideranças religiosas que se tornam celebridades (Freire, 2018) o uso das redes sociais como um novo púlpito, especialmente durante as eleições de 2018, com figuras como Malafaia (Cesar; Saldanha, 2019).

Entende-se que o entrecruzamento entre religião, política e mídia se dá em diferentes esferas da sociedade. O viés conservador, ainda predominante na arena pública, é amplamente aproveitado nos contextos político-eleitorais, elevando questões morais religiosas ao debate público. Esse fenômeno está relacionado à chamada “religião pública”, que “significa levar a religião para além de suas fronteiras institucionais e simbólicas, permitindo que o ‘outro-religioso’ e o não religioso interajam na vivência religiosa” (Cunha, 2019, p. 8). Há uma troca constante entre o universo secular e o religioso, que pode gerar tanto discordâncias quanto acordos. A religião pública é composta por fronteiras fluídas (Cunha, 2019), e é aqui que a mediação atua como uma ponte entre esses universos: os religiosos expõem suas visões além do templo e adentram a arena política. A mediação religiosa, que inclui a intensa presença de lideranças e fiéis influenciadores nas mídias sociais, configura-se, em certa medida, como um espaço moderno de capital político, visto que, historicamente, candidatos buscam o apoio desses setores, com a intenção de transformar fiéis em eleitores.

Neste sentido, os atores religiosos entram nas disputas um passo à frente dos adversários porque já vem, historicamente, ocupando os espaços midiáticos, especialmente no âmbito digital, foco desta pesquisa. Apesar da importância da propaganda eleitoral no cenário político nacional, especialmente do Horário Eleitoral na televisão, os espaços de campanha se expandem

nas últimas décadas e partem para o ambiente digital, especialmente para as redes sociais, o que exige ainda mais a *expertise* dos candidatos para conectar-se com o eleitorado e produzir conteúdos que vão circular amplamente pelas distintas plataformas.

Ainda que a televisão seja o meio de comunicação com maior penetração no Brasil, alcançando 88% da população, 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 Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Sua importância é vista, por exemplo, em pesquisas que trazem as campanhas eleitorais on-line frente ao debate da comunicação política no cenário brasileiro (Massuchin; Tavares, 2015; Mezzomo; Anjos; Pátaro, 2020; Ortunes *et al.*, 2018).

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. Segundo Braga e Carlomagno (2018), virtualmente todos os candidatos a cargos majoritários e um número considerável de candidatos proporcionais já utilizavam a internet em suas campanhas durante esse período. Vale destacar ainda que o Facebook tornou-se a rede social preferida pelos candidatos, superando o Twitter em número de usuários e seguidores a partir de 2014. Isso resultou em uma profissionalização crescente do uso dessa plataforma, que deixou de ser um mero adendo às campanhas e passou a ser uma ferramenta essencial. Nesse contexto, a experiência prévia de candidatos religiosos adquire relevância nas campanhas digitais, que exigem a produção de conteúdos diversificados.

Massuchin e Tavares (2015) investigaram as estratégias digitais utilizadas pelos presidentiáveis nas eleições de 2014, observando que destacaram a mobilização dos eleitores e a promoção da agenda política em suas publicações. Um resultado similar foi encontrado em pesquisas locais, como a realizada por Massuchin *et al.* (2018) que analisaram o uso do Facebook por candidatos da cidade de Imperatriz (MA) nas eleições de 2016. As autoras concluíram que as práticas dos candidatos não se distanciam dos modelos utilizados em grandes disputas eleitorais, priorizando temas como agendas de campanha e interações com os seguidores, configurando um padrão de atuação, independentemente do contexto local.

Esta realidade sobre os usos e cada vez maior profissionalização das formas de apropriação, indica o valor das campanhas digitais a partir de diferentes ângulos. Assimilada

como um ambiente explorado em propagandas eleitorais, podemos entender que as mídias sociais “expandem a arena política e aumentam o número de campanhas personalizadas” (Ferreira, 2019, p. 23). No Brasil, o Facebook se destaca como a principal rede social, liderando em número de visitas e alcançando 94,5% da população digital (Grupo de Mídia, 2020), o que justifica a escolha desse recorte para a pesquisa em questão.

Ao examinar as campanhas eleitorais de 2020, é importante considerar o contexto da pandemia da Covid-19, que implicou em decretos de quarentena e medidas de distanciamento social⁶, afetando inclusive as datas das eleições. Nesse cenário, as mídias digitais tornaram-se ferramentas essenciais para a comunicação entre candidatos e eleitores, já que a campanha se deu sob a perspectiva de evitar aglomerações, comuns em campanhas tradicionais, como passeatas e comícios. Por outro lado, os estudos indicam que as campanhas eleitorais estão cada vez mais bem produzidas, ressaltando a importância do conhecimento prévio das plataformas, o que se alinha ao processo de mediação religiosa (Cunha, 2019; Silva; Costa, 2021), que tem levado cada vez mais candidatos a pleitos majoritários e proporcionais no Brasil.

Percurso metodológico

Com a finalidade de testar a hipótese e reforçar o argumento de que os candidatos religiosos possuem uma comunicação que assimila sua *expertise* comunicacional em relação aos outros candidatos quanto à forma que se apropriam do ambiente digital para produzirem seus conteúdos, dada à trajetória do processo de mediação da religião (Bellotti, 2018; Cunha, 2019), a pesquisa se desenvolve por meio do mapeamento de todos os candidatos religiosos a prefeito nas eleições de 2020 no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Os termos buscados na categoria “nome de urna” foram: pastor, pastora e pr. O foco neste eixo evangélico se justifica pelo crescimento ante os católicos em disputas anteriores mapeadas, as quais mostraram que enquanto os padres tinham 215 representantes concorrendo nas eleições de 2012, este número caiu para 159 no pleito de 2020. Os pastores, na contramão, foram de 3.561 candidatos para 4.801 nestes mesmos períodos (Santos, 2020). O foco no nome de urna permite um recorte sistematizado de um cenário mais propício para a presença dos discursos religiosos na campanha eleitoral, ainda que outros candidatos pudessem compartilhar desta agenda.

⁶ 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>.

A partir da seleção realizada, que incluiu 61 candidatos, foi efetuado um levantamento para identificar quais deles possuíam páginas oficiais no Facebook. Em seguida, foi feita a coleta de todas as publicações de seus perfis durante o período eleitoral de 2020, compreendido entre 26 de setembro e 15 de novembro. Ao todo, 33 pastores foram identificados com páginas oficiais, mas apenas 31 realizaram publicações durante o período eleitoral, totalizando 1.950 conteúdos. Para fins de comparação, foram selecionados os candidatos não pastores mais votados nos mesmos municípios dos pastores, o que possibilitou a análise das semelhanças e diferenças entre os perfis. Esses candidatos não pastores somaram 3.085 posts, resultando em 5.035 publicações totais entre ambos os grupos.

Após a coleta das publicações, utilizando a ferramenta *Facepager*, a pesquisa avançou para a etapa de codificação dos dados. A categorização dos conteúdos foi realizada a partir da abordagem de Bauer (2008) sobre Análise de Conteúdo quantitativa, incluindo frequências simples e o cruzamento de variáveis. Essas variáveis foram elaboradas com base em uma leitura preliminar dos conteúdos (Bardin, 2011) e em uma adaptação de pesquisas relacionadas ao HGPE (Cervi, 2010), além de estudos sobre a relação entre religião e eleições (Mezzomo; Pátaro, 2019).

Carlomagno e Rocha (2016) destacam que, ao desenvolver categorias para análise, estas devem ser claras, excludentes entre si, suficientemente específicas para garantir homogeneidade, exaustivas para contemplar todos os conteúdos possíveis e objetivas, permitindo consistência entre diferentes analistas. A categorização das variáveis busca seguir esses princípios, assegurando uma análise precisa. Assim, para discutir a relação entre candidatos pastores e a profissionalização da comunicação das campanhas, as variáveis analisadas desta pesquisa são quatro. A primeira é o *formato* e dentro dela há quatro possibilidades: foto, vídeo, status e link. Apesar de automatizada na raspagem, a observação dessa característica permite identificar se a afinidade dos candidatos religiosos com a comunicação televisiva, como ressaltam Santos e Capparelli (2008), faz com que se utilizem mais de materiais audiovisuais.

Na sequência, observa-se o “*tipo de vídeo*”. Ao focar especificamente no conteúdo audiovisual, analisa-se se há uma preferência por pronunciamentos dos candidatos (a prefeito, vice ou vereador), formatos típicos do jornalismo (como documentário, telejornal, entrevista), formatos publicitários (como videoclipe/jingle, ilustração/animação, dramatização/ficção, *slideshow*), depoimentos ou transmissões ao vivo (lives). Este elemento é relevante para indicar

indícios de personalismo e para evidenciar uma campanha fortemente estruturada em termos de comunicação, além do uso das *affordances* do Facebook, como a transmissão de lives.

O terceiro ponto a ser analisado é a personalidade, considerando todos os posts e não apenas o material audiovisual. Aqui, observa-se também a personalidade em destaque no conteúdo: se é o candidato, líder partidário ou patrono político, líder religioso, outros candidatos, eleitores ou, ainda, quando o conteúdo não destaca o candidato nem outras personalidades (não identificadas). A observação desse elemento está ligada à presença de uma figura proeminente que empresta sua voz e personalidade em apoio ao candidato.

Por fim, considera-se o *cenário*, observando-se os aspectos visuais, que podem ser classificados em: a) ambiente religioso, quando o vídeo ocorre em templo ou igreja; b) espaços urbanos seculares, como o centro da cidade ou praças; c) interior do município, em zonas rurais, subúrbios ou áreas de mata; d) espaço privado, como escritório ou casa; e) editoração gráfica, quando o conteúdo é criado digitalmente, com imagens ou vídeos gerados por computador. Nesse caso, o foco está em fotos e vídeos que podem remeter indiretamente à religião.

Resultados e discussão

As publicações veiculadas pelos candidatos analisados, conforme apontado, somam 5035 posts, sendo 1950 dos pastores e 3085 dos não pastores. Com base nesta diferença, pode-se pressupor que estes últimos tenderiam a uma atuação mais competitiva em seus perfis sociais (Braga, 2013). No entanto, para compreender o modo como os candidatos se relacionam com as mídias sociais, é preciso adentrar as características destes conteúdos. Assim, observando os principais formatos de conteúdo utilizados pelos dois grupos de prefeituráveis aqui analisados, verifica-se que mais aparecem as fotos e vídeos (Tabela 1), somando 86,4% da preferência dos pastores e 98,9% dos não pastores, o que permite algumas considerações iniciais quanto a uma mistura entre um formato mais tradicional (fotos) com conteúdos mais elaborados (vídeos).

Mas há outros dados importantes que mostram diferenças entre eles. As fotos tenderam a aparecer mais nos conteúdos veiculados pelos não pastores, enquanto os links apareceram notadamente mais entre os pastores. Porém, é relevante mencionar que em relação aos links, estes foram majoritariamente utilizados pelo candidato Pastor Severino (DC), o qual concentrou 241 (88%) de suas 275 publicações na divulgação de notícias, o que equivale a 98% dos links totais veiculados. Estas notícias eram sobretudo compartilhadas do site *Gospel Prime*⁷. Os

⁷ Ver em: <https://www.gospelprime.com.br>.

conteúdos divulgados abordavam, de modo recorrente, questões relativas à eleição nos Estados Unidos, com inclinação a favor do candidato republicano Donald Trump⁸, o qual tem amplo apoio do segmento evangélico conservador de seu país e se posiciona contrário ao aborto (Goldstein, 2020), tema igualmente combatido no Brasil por integrantes da Frente Parlamentar Evangélica (Carranza; Vital da Cunha, 2018). Além disso, os links de notícias divulgados também aludiam à chamada ideologia de gênero⁹, assuntos religiosos, como as celebrações do Dia da Bíblia¹⁰, e também ao aborto¹¹. Embora fosse período de campanha eleitoral, é notável que estas publicações não se propunham à divulgação do candidato como eleitorável, todavia a preferência por esses links servia para indicar suas inclinações ideológicas e religiosas. Ou seja, os seguidores eram levados a espaços externos para consumo de informação.

Tabela 1 - Formato dos conteúdos

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

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

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo para a variável “tipos de vídeos” (Tabela 2), os pronunciamentos do candidato foram os vídeos que atraíram maior atenção dos pastores, com 35,6%, seguidos de depoimentos (25,9%) e transmissões ao vivo (lives) (16,1%). Entre os não pastores, a figura do candidato ocupa a terceira posição (25,7%), sendo que os depoimentos (28%) e os formatos publicitários

⁸ Ver em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=416479249748840&id=124832022246899.

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

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

⁹ De matriz católica, mas amplamente adotada e difundida por diversos grupos fundamentalistas, a ideologia de gênero é, de acordo com Rogério Junqueira (2018, p. 451), um “artefato retórico e persuasivo” utilizado para promover intervenções na esfera pública em defesa da “família tradicional”. “Essa cruzada implica intensa mobilização política e discursiva em favor da reafirmação das hierarquias sexuais, de uma assim dita ‘primazia dos pais na formação moral e sexual dos filhos’, da retirada da educação para a sexualidade nas escolas, da restrição ao acesso de adolescentes a informações sobre saúde sexual, do rechaço a arranjos familiares não heteronormativos, da repatologização das homossexualidades e transgeneridades, entre outros posicionamentos que representam cerceamentos a direitos e garantias fundamentais”. Para ver as publicações que remetiam a ela, acessar: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=421394472590651&id=124832022246899

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

¹⁰ Ver em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=405286874201411&id=124832022246899.

¹¹ Ver em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=431050134958418&id=124832022246899

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

(26,3%) têm maior recorrência. Apesar de algumas semelhanças, foi identificada uma associação estatisticamente significativa entre os dois grupos ($p > 0,000$). As distinções entre as categorias, observadas por meio dos resíduos padronizados, indicam que os pastores se destacam pelo uso de vídeos envolvendo pronunciamentos (Rp. 3,2) e transmissões ao vivo, as *lives* (4,9), ou seja, formatos onde o centro da atenção está voltado para o próprio candidato.

Tabela 2 - Tipos de vídeo

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

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

Fonte: Elaboração própria.

Neste sentido, a predileção pela figura do candidato e o formato ao vivo podem ser resultado de uma plausível facilidade que os pastores têm com pronunciamentos, devido ao cargo de liderança pastoral já exercido e da relação prévia com o processo de midiaticização da religião, questões discutidas anteriormente deste texto e que sustentam a hipótese apresentada. Logo, a prévia experiência com o púlpito e possivelmente com as câmeras, visto que “política e mídia se reforçam mutuamente na estruturação do mundo protestante” (Freston, 1993, p. 181), podem colaborar para esta inclinação a evidenciar conteúdos que englobem vídeos ao vivo e pronunciamentos.

No que tange às características das *lives*, incluindo os dois grupos de prefeituráveis, elas foram utilizadas especialmente para veicular entrevistas, caminhadas e comícios, estes nas versões presenciais e virtuais. Note-se que o formato de comício on-line ocorreu especialmente por conta da pandemia da Covid-19. Sublinha-se que, embora a pandemia tenha alterado o formato da campanha, conteúdos voltados especificamente a ela não foram proeminentes em nenhum dos grupos analisados.

Do contrário, os não pastores se sobressaem no uso de formatos jornalísticos e publicitários, em que há ausência do candidato e uso de outros elementos para compor os materiais audiovisuais. Entre os formatos típicos do jornalismo podemos observar as opções documentário e entrevistas, estas que incluem recortes da participação dos candidatos a rádios e programas televisivos locais, enquanto os documentários eram usualmente acionados como

forma de apresentar a biografia do candidato e propostas para o município. Já entre os formatos publicitários, os videocliques com jingles se destacaram como os mais empregados, retratando cenas de campanha, imagens do candidato e eleitores.

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

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

Uma outra característica observada na pesquisa é relativa às personalidades em destaque (Tabela 3), englobando todos os formatos de conteúdo (fotos, vídeos, links e *status*). Nota-se que a figura dos próprios candidatos é enfatizada em mais da metade de todas as publicações veiculadas, considerando os dois perfis de prefeituráveis aqui estudados. Ao atentar aos resíduos padronizados, observa-se que, embora a figura do candidato tenha sido destacada por ambos, os pastores a acionaram menos (R.p -2,3) que os não pastores (R.p. 1,9). Observando este dado, é preciso atentar-se e recordar os dados expostos nos tipos de vídeos (Tabela 2), nos quais os pronunciamentos de candidatos se destacam nos vídeos dos pastores. Assim, pondera-se que a relevância dos não pastores verificada aqui é promovida, portanto, por sua recorrência em fotos. À vista disso, percebe-se que o pastor tende a aparecer mais em vídeos, enquanto os não pastores em fotos, indicando uma diferença na atuação digital entre estes dois perfis de candidatos e reforçando, mais uma vez, o peso da *expertise* de pastores no uso de material audiovisual e de seu discurso, enquanto os não pastores usam sua imagem, mas em fotos.

Tabela 3 - Personalidade em destaque

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

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

Fonte: Elaboração própria.

Outra diferença a ser mencionada é a maior recorrência de publicações sem destaque a nenhuma personalidade feita pelos pastores. Estas publicações incluem compartilhamentos de links, *status*, editoração gráfica e inclusive videocliques em que não há realce de indivíduos em particular. Logo, vemos que, enquanto os pastores tendem a priorizar candidatos em vídeos, no contexto geral tendem a incluir menos personalidades centrais em seus conteúdos que os não pastores, porque produzem um conteúdo mais plural, o que vai ao encontro das próprias características das mídias digitais.

Ainda que a categoria “líder partidário/patrono político” não tenha expressado diferença significativa entre os grupos de prefeituráveis, esta similaridade é um dado interessante a ser pontuado, uma vez que indica como o pastor está próximo do não pastor ao buscar apoio de personalidades já conhecidas no meio político, buscando também agregar capital político que somar-se-á ao religioso já obtido ao longo de sua trajetória. Isso é visto, por exemplo, no caso do Pastor Sargento Isidório (AVANTE) que teve o apoio dos três senadores da Bahia em suas publicações: Angelo Coronel (PSD)¹², Otto Alencar (PSD)¹³ e Jaques Wagner (PT)¹⁴. Os senadores enaltecem o candidato do Avante, especialmente suas ações na Fundação Dr. Jesus¹⁵ e dizem que não há problema em Isidório gostar de dançar e brincar e que o importante é o trabalho que realiza. Bruno Reis (DEM), seu adversário, contava especialmente com o apoio de ACM Neto (DEM)¹⁶, então prefeito de Salvador. Este caso exemplifica como os candidatos se

¹² Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=655397231783041>.

¹³ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=398330404864421>.

¹⁴ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2853744144948951>.

¹⁵ 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.

¹⁶ Ver em:

<https://www.facebook.com/BrunoReisBA/posts/2125075580960929>; <https://www.facebook.com/BrunoReisBA/posts/2162404897227997>.

aproximam ao buscar respaldo de figuras políticas, independente da titulação eclesiástica em seu nome de urna, o que indica que este é um ponto de similaridade.

Considerando especificamente a presença de lideranças religiosas, elas não foram proeminentes em nenhum dos grupos. Porém, ainda que com poucos casos, apenas 2% do total dos conteúdos dos pastores, os resíduos padronizados revelam que o grupo de religiosos aproveitou este recurso notadamente mais que os não pastores, o que mostra um direcionamento à esfera política, mas sem um total afastamento da religião. Estas personalidades se distribuem nas figuras de pastores, bispos, apóstolos e presbíteros que usualmente aparecem solicitando votos e relatando qualidades sobre o candidato em questão, a exemplo do testemunho do Bispo Flavio, o qual afirma conhecer o Pastor Suail Martins (PP) por anos, desde o período do seminário, e que ele tem sido homem justo e honesto. Solicita votos ao candidato, diz que é preciso votar nesta pessoa justa para que sejam felizes, como está na Bíblia¹⁷. Aqui fica claro o entrecruzamento de política e religião na campanha, sendo que a midiatização religiosa (Bellotti, 2018) vai para além do sermão, ela une pastores, a palavra bíblica e os fiéis – digitais - em nome da campanha eleitoral.

No quesito cenário (Tabela 4), outra variável analisada na pesquisa, constata-se que ambos os perfis de candidatos priorizaram a editoração gráfica, espaços privados e espaços urbanos, somando mais de 75% dos posts dos pastores e mais de 85% dos não pastores. A editoração gráfica servia usualmente para indicar suas agendas, propostas, exibição de obras realizadas e pedidos de voto. Os espaços privados eram suas casas, escritórios e espaços privados de eventos, enquanto os urbanos compreendem principalmente ruas e praças públicas, locais que se realizavam as campanhas externas, mostrando o candidato e eleitores.

Os resíduos padronizados indicam três grandes distinções: os pastores publicaram menos conteúdos em ambientes urbanos seculares que os não pastores, vistos frequentemente em eventos externos, como passeatas e carreatas, assim como menos conteúdos mistos, sendo aqueles que incluem diversos cenários, como privados e públicos, observados em clipes, *slide shows* e vídeos documentais. Recorda-se que estes conteúdos se enquadram nos formatos típicos do jornalismo e da publicidade, os quais foram também mais aproveitados pelos não pastores (Tabela 2), logo faz-se compreensível o destaque ao cenário misto neste grupo de candidatos. Outra distinção entre os prefeituráveis é o fato de os pastores terem veiculado mais publicações sem um cenário específico, incluindo usualmente links e status.

¹⁷ Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1911846568956362>.

Tabela 4 - Cenário dos conteúdos

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

Sig: 0,000 | qui-quadrado: 342,035

Fonte: Elaboração própria.

A análise dos dados relacionados aos cenários revela uma associação estatisticamente significativa ($p > 0,000$) entre determinados cenários e os grupos estudados. No entanto, observa-se que essa variável apresenta categorias que aproximam os dois grupos, evidenciado pelos resíduos não significativos em editorações gráficas, espaços privados e interiores dos municípios.

Quanto aos ambientes religiosos, seu uso foi limitado por ambos os grupos, representando menos de 1% das publicações. Entre os casos pontuais, destacam-se imagens de cultos evangélicos, como as divulgadas pelo Pastor Odaías Rocha (PODE)¹⁸ e o depoimento de uma eleitora do candidato Joseleide Lázaro (DEM)¹⁹ em uma igreja evangélica. No contexto católico, a igreja apareceu em publicação de Nilza da Mata (PP), acompanhada de um padre, com a mensagem “Sem fé é impossível agradar a Deus!”²⁰.

Embora os cenários sejam distribuídos de maneira similar, as características gerais das publicações indicam distinções significativas em outras variáveis, reforçando a hipótese de que dispositivos comunicacionais são utilizados de forma a privilegiar a expertise de candidatos religiosos em comparação com os não religiosos.

¹⁸ Ver em: https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1333854486955064&id=930111273996056.

¹⁹ Ver em: Ver em: <https://www.facebook.com/watch/?v=803340943762425>.

²⁰ Ver em: <https://www.facebook.com/NilzadaMataoficial/photos/a.263334540520810/1485329054988013>.

Considerações finais

A interação entre política, mídia e religião configura um fenômeno que se desenrola há décadas. No Brasil, a vertente evangélica ocupa posição de destaque nesse entrelaçamento, especialmente desde a redemocratização, como evidenciado pela presença em programas televisivos, aquisição de emissoras e a ascensão de pastores ao status de celebridades, tanto nas mídias tradicionais quanto digitais. Esse protagonismo é reforçado pela expressiva representatividade no Congresso Nacional, por meio de uma bancada própria e pela diversidade de partidos confessionais, o que justifica a relevância de se estudar esse grupo político.

Embora os estudos sobre a atuação de evangélicos na política e mídia frequentemente se concentrem em eleições proporcionais, essa abordagem é compreensível, dado que, nessas disputas, o apelo a nichos específicos, como fiéis das igrejas, apresenta maior eficácia. Por outro lado, as eleições majoritárias, que exigem o voto da maioria, carecem de análises aprofundadas sobre a atuação de candidatos religiosos, criando uma lacuna que demanda atenção acadêmica.

Diante desse cenário, o presente estudo buscou analisar a atuação de pastores evangélicos como candidatos no Facebook durante a campanha eleitoral de 2020, com foco nas eleições majoritárias em diferentes cidades. A seleção considerou apenas candidatos que ostentavam o título de pastor, permitindo discutir como os dispositivos comunicacionais, particularmente no Facebook, foram utilizados para evidenciar a experiência midiática dos candidatos. Tal expertise está diretamente relacionada ao processo de midiatização religiosa que precede a entrada na política e que se apresenta como um diferencial estratégico.

A pesquisa revela que o título de liderança eclesial não faz do pastor um candidato que seja completamente oposto ao não eclesial. Em contrapartida, ao atentarmos às distinções, verificamos que a imagem do pastor é especialmente destacada em formatos de vídeo, com pronunciamentos, assim como fazem mais uso também das *lives*, momentos em que pode se expressar com desenvoltura, dada a experiência prévia.

De modo geral, verifica-se pluralidade de conteúdos, mas, no caso específico dos pastores, isso remete à afirmação de Souza (2021) sobre o fato dos pastores não concentrarem mais suas publicações em um estilo único de pregações, havendo diversidade nos aproveitamentos da comunicação on-line, o que reitera certo profissionalismo no uso das mídias. Suas postagens exploram distintos formatos, tipos de vídeos e personalidades, qualidade que se relaciona ao processo de midiatização religiosa vivenciado por igrejas e pastores ao longo das últimas décadas.

Relativo às personalidades em destaque, os pastores realçaram mais figuras religiosas que os não pastores, mas o uso é sutil. Se o cenário eleitoral de 2018 indicou a relevância do apoio religioso e o então candidato Jair Bolsonaro contou com amplo apoio do pastor Silas Malafaia, o mesmo não se repete no contexto de eleições majoritárias municipais, o que denota que a personalidade religiosa não foi a alternativa favorita dos candidatos para acenarem ao público religioso. De modo similar, as igrejas quase não apareceram na variável cenário. Ainda que os pastores candidatos ostentem sua titulação religiosa no nome de urna, o que mostra uma aproximação da esfera política com o “auxílio” do processo de mediação, há menor força de atravessamentos advindos da ocupação como religioso.

Dado o contexto das eleições municipais de 2020 e os resultados obtidos na pesquisa, é importante destacar que esse pleito ocorreu em um momento singular, marcado pela pandemia da Covid-19, que alterou as dinâmicas tradicionais das campanhas eleitorais. O uso intensivo das plataformas digitais, como o Facebook, permitiu aos candidatos pastores uma maior adaptação às condições impostas pelo distanciamento social, aproveitando suas habilidades oratórias e midiáticas desenvolvidas no âmbito religioso. Assim, as campanhas de 2020 evidenciaram que, embora o apoio explícito de grandes líderes religiosos não tenha sido uma constante, a presença digital e a capacidade de engajamento direto com o eleitorado através de formatos audiovisuais foram relevantes para a construção de suas candidaturas.

Portanto, a pesquisa reforça o argumento do processo de mediação religiosa e traz o debate para a sua relação com o campo político, no que tange às campanhas eleitorais. As características evidenciadas pelos candidatos pastores se relacionam a sua experiência profissional prévia, dado que a atividade pastoral demanda habilidades retóricas para pregações e diálogos com o público religioso, sendo que isso é transposto para as campanhas e coloca os pastores um passo à frente. Deste modo, quem usualmente tem o púlpito da igreja como local de fala, expande-o para a mídia eletrônica, utilizando-se de ferramentas digitais para conectar-se aos fiéis, atrair eleitores e fortalecer sua imagem política.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, C. D. O. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **E-Compós**, [S. l.], v. 18, n. 1, 2015.
- ALVES, J. E. D. **Transição Religiosa** – Católicos abaixo de 50% até 2022 e abaixo do percentual de evangélicos até 2032. Disponível em: <https://www.ihu.unisinos.br/publicacoes/78-noticias/585245-transicao-religiosa-catolicos-abaixo-de-50-ate-2022-e-abaixo-do-percentual-de-evangelicos-ate-2032>. Acesso em: 20 ago. 2024.
- ALVES, M.; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, [S. l.], v. 14, p. 36–59, 2020.
- ANCINE. **TV Aberta – Informe Anual 2016**. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvaberta_2016.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.
- 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, RJ: Vozes, 2008. p. 189–217.
- BELLOTTI, K. K. Desafios Teóricos Para Os Estudos De Religião, Mídia E Cultura Na Contemporaneidade. **Espaço e Cultura**, [S. l.], n. 43, p. 5–20, 2018.
- BRAGA, S.; CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, [S. l.], n. 26, p. 7–62, 2018.
- BRAGA, S. S. O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. **Revista Política Hoje**, [S. l.], v. 22, n. 2, p. 125–148, 2013.
- CARLOMAGNO, M. C.; ROCHA, L. C. DA. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 173–188, 2016.
- CARRANZA, B.; VITAL DA CUNHA, C. Ativismo conservador religioso no congresso brasileiro: agendas sexuais em foco. **Social Compass**, [S. l.], v. 65, n. 4, p. 486–502, 2018.
- 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. *In: ENCONTRO DA ABCP*, 7., 2010. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2010.
- CESAR, L. D. O.; SALDANHA, P. G. Pastor Silas Malafaia e o uso estratégico das mídias digitais: o novo púlpito religioso no cotidiano midiaticado. **Revista Eletrônica de**

Comunicação, Informação e Inovação em Saúde, [S. l.], v. 13, n. 1, p. 172–190, 2019.

CUNHA, M. D. N. Os processos de mediatização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 306-91, 2019.

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

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.

FERREIRA, M. G. M. **O Voto dos Evangélicos em Bolsonaro em 2018**: Identidade, Valores e Lideranças Religiosas. [S. l.]: UFMG, 2022.

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

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

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

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia Dados Brasil 2020**. São Paulo: [s.n.]. Disponível em: <https://midadados2020.com.br/midia-dados-2020.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2024.

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

MARIANO, R. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, [S. l.], 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**, [S. l.], n. 120, p. 61–76, 2019.

MARIANO, R.; PIERUCCI, A. F. O Envolvimento Dos Pentecostais Na Eleição De Collor. **Novos Estudos**, [S. l.], 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**, [S. l.], v. 15, n. 29, p. 81–93, 2014.

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

MASSUCHIN, M. G.; LIMA, D. S.; SOUSA, S. G.; SOUSA, N. N. Campanha online em

disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [S. l.], v. 20, n. 1, p. 27–40, 2018.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 76–112, 2015.

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

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

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

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

ORTUNES, L.; CHICARINO, T. S.; MARTINHO, S.; PENTEADO, C. L. DE C. Pastores Influenciadores Digitais E O Ciber-Rebanho De Suas Redes Nas Eleições De 2018. In: **COMPOLÍTICA**, 8., 2018. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018.

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

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

SANTOS, M. B. **Pastores na urna**: como se distribuíram os prefeituráveis na eleição de 2020. Disponível em: <http://www.cpop.ufpr.br/portal/tag/religiao/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

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

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

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