



Mídia, religião e política: o discurso combativo de pastores pentecostais nas eleições presidenciais de 2018

Media, religion and politics: the combative discourse of pentecostal pastors in the 2018 presidential elections

Medios, religión y política: el discurso combativo de los pastores pentecostales en las elecciones presidenciales de 2018

Marcela Barba Santos - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | barba.mbs@gmail.com |  <https://orcid.org/0000-0001-5307-8379>.

Aline Vaz - Universidade Tuiuti do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | alinevaz900@gmail.com |  <http://orcid.org/0000-0002-2416-200X>.

Tarcis Prado Junior - Universidade Federal do Paraná | Curitiba | Paraná | Brasil | tarcisjr@yahoo.com.br |  <https://orcid.org/0000-0002-6252-696X>.

Resumo: A intersecção entre mídia, política e religião revela-se ainda mais expressiva em períodos eleitorais. Partindo da crescente e destacada presença evangélica na política brasileira, este artigo examina os discursos de pastores pentecostais relacionados à disputa presidencial de 2018. Foram selecionados 38 vídeos para o estudo, esses publicados nos canais do YouTube dos pastores Silas Malafaia, RR Soares, Jonathan Bonelar, Josué Brandão e Moabel. Por meio de uma análise sistemática de conteúdo, incluindo a categorização e codificação dos vídeos, verificou-se quais foram os principais temas abordados, assim como se houve apelo ao voto, associação de qualidades divinas e menção ao candidato apoiado, Jair Bolsonaro. Equitativamente foram registradas as críticas à oposição e à imprensa. Os resultados revelaram que, em vez de fazer apelo direto ao voto para Bolsonaro, priorizou-se a crítica à oposição, enfatizando questões ético/morais, como estratégia para desqualificar os adversários.

Palavras-chave: Pentecostalismo. Eleições 2018. Mídia e religião. Mídia e política. Religião e política.

Abstract: The intersection between media, politics and religion is even more expressive during electoral periods. Based on the growing and prominent evangelical presence in Brazilian politics, this article examines the speeches of Pentecostal pastors related to the 2018 presidential dispute. 38 videos were selected for the study, these published on the YouTube channels of pastors Silas Malafaia, RR Soares, Jonathan Bonelar, Josué Brandão and Moabel. Through a systematic content analysis, including a categorization and codification of the videos, it was verified what were the main themes addressed, as well as whether there was a call to vote, association of divine qualities and mentions of the supported candidate, Jair Bolsonaro. Equally, criticisms of the opposition and the press were registered. The results revealed



that instead of making a direct call to vote for Bolsonaro, complaints about the opposition was prioritized, emphasizing ethical / moral issues, as a strategy to disqualify the opponents.

Keywords: Pentecostalism. 2018 Elections. Media and religion. Media and politics. Religion and politics.

Resumen: La intersección entre los medios, la política y la religión es aún más expresiva en los períodos electorales. Partiendo de la creciente y prominente presencia evangélica en la política brasileña, este artículo examina los discursos de pastores pentecostales relacionados con la disputa presidencial de 2018. Se seleccionaron 38 videos para el estudio, los publicados en los canales de YouTube de los pastores Silas Malafaia, RR Soares, Jonathan Bonelar, Josué Brandão e Moabel. A través de un análisis de contenido sistemático, que incluye la categorización y codificación de los videos, se verificó cuáles fueron los principales temas abordados, así como si hubo una apelación al voto, la asociación de cualidades divinas y una cita al candidato apoyado, Jair Bolsonaro. Igualmente, se registraron críticas a la oposición y la prensa. Los resultados revelaron que en lugar de apelar directamente al voto por Bolsonaro, se le dio prioridad a las críticas a la oposición, enfatizando los problemas éticos / morales, como una estrategia para descalificar a los opositores.

Palabras clave: Pentecostalismo. Elecciones 2018. Medios y religión. Medios y política. Religión y política.



1 Introdução

Religião e política são objetos que se interseccionam ao longo da história do Brasil. Desde o início de sua colonização até os dias atuais, a religião configura posição de destaque na cultura nacional. Segundo o último Censo, realizado em 2010, apenas 8% dos brasileiros se declaram sem religião, enquanto as igrejas de maior destaque são as evangélicas e católicas. Somadas ultrapassam a marca de 86% da população, sendo a primeira responsável pela declaração de 22,2% dos entrevistados e a segunda por 64,6% (IBGE, 2010).

Dada a considerável parcela de religiosos no país, Pierucci e Prandi (1995, p. 2) indicam que “a distribuição do eleitorado brasileiro pelas diferentes religiões, sua composição religiosa, acaba afetando de modo considerável a distribuição dos votos num determinado momento da campanha”, podendo inclusive impactar o resultado nas urnas.

Importante frisar que o Brasil, ainda um país majoritariamente católico, presencia a ascensão dos evangélicos, sobretudo a ala pentecostal, frente à política nacional desde a sua última redemocratização, em 1988 (SILVA, 2017).

Desde os anos 50, o pentecostalismo cresce muito no Brasil. Mas sua expansão acelera-se acentuadamente a partir da década de 1980, momento em que esse movimento religioso passa a conquistar igualmente crescente visibilidade pública, espaço na tevê e poder político partidário. (MARIANO, 2008, p. 69).

O pentecostalismo brasileiro, que surge no início do século XX, é dividido em três grupos. O primeiro, chamado de clássico, tem como característica a ênfase no dom de línguas (glossolalia), anticatolicismo,



profundo sectarismo¹ e ascetismo². Entre as igrejas que compõem este segmento, destacam-se Congregação Cristã (1910) e Assembleia de Deus (1911). O segundo grupo, sem uma nomenclatura unânime na literatura acadêmica, inicia nos anos 1950. Entre suas características há o início do evangelismo de cura divina, assim como intenso uso de rádio e pregações itinerantes. A Igreja do Evangelho Quadrangular (1951), Brasil para Cristo (1955) e Deus é Amor (1962) fazem parte das denominações religiosas deste segmento. Por fim, o terceiro grupo, conhecido como neopentecostal, surge em meados dos anos 1970 e se destaca por “enfatizar a guerra espiritual contra o Diabo e seus representantes na terra, por pregar a Teologia da Prosperidade” (MARIANO, 2008, p. 124). Este grupo é o menos sectário e ascético de todos, assim como o que mais cresce e ocupa melhor espaço na televisão. As igrejas Universal do Reino de Deus (1977) e Internacional da Graça de Deus (1980) são destaque nesse conjunto religioso.

O lema “crente não se mete em política” (MARIANO, 2011, p. 250) era pregado, até meados da década de 1980, pelos pentecostais que buscavam se ausentar do processo político. Receosos de que a Igreja Católica pudesse ampliar seus poderes junto ao Estado por meio da nova Constituição, os pentecostais levantaram a bandeira do estado laico e pediram para que as liberdades fossem respeitadas. No entanto, este posicionamento tomou um novo rumo e eles se transformaram em figuras presentes e de destaque na política nacional.

Os pentecostais abandonaram sua tradicional autoexclusão da política partidária, justificando seu inusitado ativismo político – antes proibitivo, porque tido como mundano e diabólico – com a alegação de que urgia defender seus interesses institucionais e seus valores morais contra seus adversários católicos, homossexuais, “macumbeiros” e feministas na

¹ O sectarismo é compreendido como o estado de seguidor de uma seita ou religião, o qual pode expressar visões e comportamentos classificados como intolerante e intransigente.

² Ascetismo relaciona-se à abstenção de prazeres materiais, fundamentado na disciplina como caminho para a elevação espiritual.



elaboração da carta magna. Para tanto, propuseram-se as tarefas de combater, no Congresso Nacional, a descriminalização do aborto e do consumo de drogas, a união civil de homossexuais e a imoralidade, de defender a moral cristã, a família, os bons costumes, a liberdade religiosa e de culto e de demandar concessões de emissoras de rádio e tevê e de recursos públicos para suas organizações religiosas e assistenciais (Pierucci, 1989; Freston, 1993). Os pentecostais, ao mesmo tempo que faziam referência ao tradicional adversário católico, aludiam a seus adversários laicos, como justificativa para “irmão votar em irmão”, seu novo lema. (MARIANO, 2011, p. 250–251).

Paralela à crescente presença deste grupo na política, eles também alcançaram maior espaço nas mídias tradicionais, por meio de um aumento considerável de canais televisivos de igrejas. Atualmente, com o advento das novas mídias, as pregações, antes delimitadas ao espaço físico de cultos religiosos, posteriormente às rádios e televisões, estendem-se ao espaço digital. Assim como os políticos necessitam se adaptar aos novos meios de comunicação online (THOMPSON, 2018, p. 38), líderes religiosos também passam por este processo.

Martino (2014) afirma que as mídias sociais possibilitaram novos caminhos para os estudos de comunicação, sua popularidade indica a relativa facilidade para compartilhamentos de imagens e mensagens. Assimilada também como um meio para divulgação de propaganda eleitoral, podemos entender que as mídias sociais “expandem a arena política e aumentam o número de campanhas personalizadas” (FERREIRA, 2019), tanto as praticadas pelos candidatos, como por seus apoiadores.

Inclui-se à relevância das novas mídias, a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, como os previamente gravados e editados ou por meio de *streamings* ao vivo, sendo estes compreendidos como “uma significativa reconfiguração de características típicas do modelo massivo da televisão” (D’ANDRÉA, 2015, p. 70). Ressalta-se que o audiovisual é um conteúdo que envolve estímulos sensoriais auditivos e visuais (GOSCIOLA, 2004, p. 3) constituindo uma rica



ferramenta para construção de campanhas eleitorais. Somado a esses elementos, acrescenta-se a relevância do vídeo no cenário brasileiro, no qual, segundo pesquisa realizada pela Comscore (2018), este tipo de conteúdo atingiu 56% da população digital por *desktop* e 81% por *mobile* no ano de 2018. Complementando estes dados, a pesquisa Mídia Dados (2019) evidenciou que a segunda atividade mais realizada por brasileiros nas novas mídias é “assistir a vídeos publicados por outros usuários”, com 52,6% de abrangência, perde apenas para a atividade de “postar em redes sociais” com 55,7%.

Com base neste cenário, de relevância política, religiosa e midiática, este artigo analisa 38 vídeos publicados por cinco pastores pentecostais, durante o período eleitoral de 2018, entre os meses de setembro e outubro, em seus canais do YouTube. Este recorte temporal foi escolhido porque “a política não é pensada como uma atividade permanente. Ela se circunscreve a um período determinado, o período eleitoral, designado sintomaticamente como o tempo da política” (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 38). É neste momento que as alianças são criadas e recriadas, é aqui que o eleitor forma suas opiniões e decide o seu voto, ou seja, o estágio em que os apoios políticos são mais oportunos.

Deste modo, procura-se compreender como os religiosos abordam o assunto ‘eleições’ em seus conteúdos, se por meio de um discurso mais combativo, alicerçado em pautas morais, ou se mais defensivo, apontando qualidades do candidato de sua preferência. Fundamentado no histórico pentecostal, reconhecido pela ênfase às pautas morais e confrontos espirituais, nossa hipótese de pesquisa é: os pastores pentecostais, ao publicar conteúdos relacionados à eleição, privilegiam o discurso combativo, centrado em questões ético/morais.

Importante sublinhar que o apoio evangélico foi essencial para o desfecho da eleição presidencial de 2018, visto que a diferença de votos entre os eleitores protestantes, no segundo turno, ultrapassou 11,5 milhões



a favor de Jair Messias Bolsonaro (PSL - Partido Social Liberal)³, candidato eleito (DATAFOLHA, 2018). Número superior à diferença de votos que Fernando Haddad (PT - Partido dos Trabalhadores), candidato derrotado, sofreu nas urnas, que não chegou a 10,8 milhões.

Esses dados reforçam o valor do grupo religioso na última eleição presidencial. Analisar o discurso publicado nos canais do YouTube dos pastores Silas Malafaia, RR Soares, Jonathan Bonelar, Josué Brandão e Moabel é um meio de identificar quais crenças são propagadas a um elevado número de eleitores.

2 Balanço bibliográfico

O envolvimento religioso nas eleições é tema comumente explorado pela área da sociologia (MARIANO, 2011; PIERUCCI; PRANDI, 1995). A mídia, todavia, só participa apropriadamente desta equação após os anos 1980, até então era “possível dizer que estudos de mídia eram marginalizados nos estudos da sociologia da religião” (MARTINO, 2014). Acentua-se que é após este período que ocorre o aumento expressivo de canais televisivos religiosos.

A partir de então, desenvolvem-se diversos estudos que avaliam os desdobramentos da atuação religiosa na política, por meio de mídias tradicionais, como a televisiva e a impressa. Esta estudada por Figueredo Filho (2002) ao avaliar como ocorre a construção da imagem dos evangélicos e a questão da laicidade na mídia impressa carioca. No âmbito da análise de campanha eleitoral evangélica, Alves e Cassota (2020) investigaram os programas eleitorais veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) dos anos 2010, 2014 e 2018.

³ Em função de crises internas, Jair Bolsonaro se desfilou do PSL em novembro de 2019. O presidente então iniciou o processo de criação de um novo partido: Aliança Pelo Brasil.



O universo digital também se apresenta como campo de estudo, destacam-se as pesquisas que buscam avaliar de que forma candidatos evangélicos utilizam as mídias sociais para a disseminação de sua candidatura. Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020), por exemplo, se debruçaram sobre a campanha de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus na eleição para Deputado Estadual do Paraná, em 2018, no Facebook. Como resultado, verificaram que as campanhas deste grupo se caracterizam como plurais, descentralizadas e não sistemáticas, ainda que a religião se apresente de modo central em suas publicações.

Em relação ao apoio evangélico na última eleição, destacamos a dissertação de Larissa Cesar (2019) sobre a atuação de Silas Malafaia no Twitter e o artigo de Mariano e Gerardi (2019) sobre o ativismo político de evangélicos conservadores em cinco países da América Latina em 2018, sendo eles: Brasil, Costa Rica, Colômbia, Venezuela e México.

Nota-se que os estudos avaliam a presença de representantes evangélicos na mídia como potência de discursos políticos. Os líderes religiosos, com recorrência, utilizam-se de um lugar que ocupam nos meios de comunicação, buscando manter a representatividade na esfera da política brasileira, como a conhecida bancada evangélica no Congresso Nacional.

4 Metodologia

Com a finalidade de identificar elementos que se destacam nos vídeos⁴ publicados por pastores pentecostais, distribuídos entre igrejas das três ondas do pentecostalismo nacional, durante o período eleitoral

⁴ À exceção de vídeos pontuais como o de Silas Malafaia visitando Jair Bolsonaro no hospital ou o de Josué Brandão em um culto, majoritariamente, os vídeos foram gravados em ambientes que se dão a ver como privados (escritórios, por exemplo) ou cenários criados com *chroma key*. Não ignoramos as significações produzidas pelos arranjos visuais, entretanto, o artigo circunscreve sua análise nos elementos verbais presentes nos vídeos.



brasileiro de 2018, este artigo se desenvolve por meio da análise de conteúdo, definida por Laurence Bardin como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011, p. 42).

Os vídeos foram coletados por meio de pesquisa no YouTube, incluindo palavras-chave que identificassem pastores ativos na rede, como “pastor(a)”, “eleição” e “política”. O recorte determinava que estes religiosos deveriam ser pentecostais e seus conteúdos trazer referências à eleição presidencial vigente.

Ao todo foram identificados cinco pastores e 38 vídeos que se enquadraram nos termos estipulados. Sendo os pastores: Silas Malafaia, da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo; RR Soares, da Igreja Internacional da Graça de Deus; Jonathan Bonelar, Josué Brandão e Moabel, todos da Igreja Assembleia de Deus. Além de se enquadrar nos critérios listados acima, levou-se em consideração também o número de inscritos em seus canais do YouTube no período analisado. Todos os pastores selecionados possuíam um número próximo aos 100 mil seguidores, à exceção de Silas Malafaia que se destacava por ter cerca de cinco vezes mais inscritos que os demais religiosos. Podemos relacionar este valor ao número de conteúdo postado nas redes, visto que Malafaia foi o líder religioso que mais publicou conteúdo relacionado às eleições, com o total de 27 vídeos, seguido por Moabel com quatro, RR Soares com três, por fim Jonathan Bonelar e Josué Brandão com dois vídeos cada.

O estudo prossegue por meio da categorização e codificação dos conteúdos audiovisuais. A classificação dos principais temas abordados distribui-se em oito categorias: *Não tipificado*, o tema é abstrato e não faz



parte de nenhuma outra categoria; *Religioso*, foca em assuntos sobre a igreja e a Bíblia; *Ético/moral*, enfatiza temas como corrupção e moralidade; *Ideológico/partidário*, acentua a polarização política por meio de crítica a ideologias e partidos; *Crítica a candidato da oposição*, quando a reprovação ao oponente predomina no discurso; *Crítica à imprensa*, a mídia tradicional é julgada negativamente; *Apoio a Bolsonaro*, o candidato é assunto em destaque; *Cardápio*, apresenta dois ou mais temas na mesma proporção.

Além dos temas, questões específicas também foram codificadas, por meio da variável ausência/presença. Os pontos vistos, que poderiam assumir a função de assunto principal ou apenas breves apontamentos, incluem: menção ao candidato aprovado, ou seja, Jair Bolsonaro; associação de qualidades divinas ao seu candidato; apelo ao voto; crítica a candidatos da oposição, acrescentando nome e argumento; por fim, crítica à imprensa. A partir dos dados levantados, a análise de conteúdo evidenciou informações significativas a respeito da preferência por pautas combativas.

4 Resultados

Os resultados encontrados revelam que entre os temas centrais dos conteúdos (ver Tabela 1), há uma predileção por críticas, sendo estas direcionadas aos adversários eleitorais do candidato Jair Bolsonaro, ao campo *ideológico/partidário* e *à imprensa*. Mais da metade dos conteúdos, 53%, dedicam-se a essas temáticas de reprovação. Apesar de todos os pastores terem em comum o apoio à vitória de Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), para a Presidência da República, apenas 13% dos vídeos têm como temática central a figura de Bolsonaro.

Além das temáticas, a análise também explorou a presença ou ausência de apelos ao voto para Jair Bolsonaro, assim como se eram realizadas associações divinas à figura do candidato. Verificou-se que apenas o pastor RR Soares solicitava votos de sua audiência, os demais pastores optaram por citar seu nome, mas não requisitavam o voto de modo



direto. Sobre as associações divinas, também se constatou que os religiosos não usufruíram desse recurso, a única exceção é um vídeo em que Malafaia relaciona a sobrevivência de Bolsonaro ao episódio da facada⁵ como milagre.

Tabela 1 – Temas centrais dos vídeos

Pastor	Não tipificado	Religioso	Ético/Moral	Ideológico/partidário	Crítica oposição	Crítica imprensa	Apoio a JB	Pedidos votos	Cardápio
Jonathã Bonelar	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Josué Brandão	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Moabel	1	0	0	2	0	1	0	0	0
RR Soares	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Silas Malafaia	2	0	1	5	7	4	4	2	2
Total %	8%	5%	5%	18%	21%	13%	13%	8%	8%

Fonte: Elaboração própria.

Em relação às críticas à imprensa, elas ocorreram em 14 dos vídeos publicados pelos pastores, incluindo os cinco que a utilizam como tema central do conteúdo. Este é um objeto que se sobressai nos discursos dos pastores Malafaia e Moabel, usualmente os acusam de ter preferência por partidos ideologicamente alinhados à esquerda e de não apoiarem Jair Bolsonaro.

No que tange as menções a Jair Bolsonaro, candidato aprovado pelos pastores analisados, constata-se que ele é citado por todos os religiosos. Ao relacionarmos a presença do candidato apoiado em relação aos candidatos concorrentes, observa-se que estes são um pouco (ver Gráfico

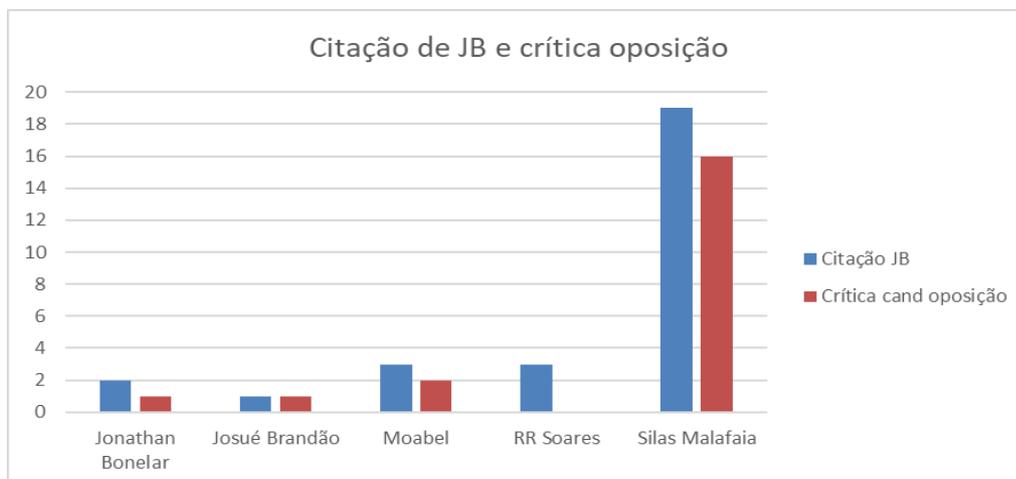
⁵ Em 6 de setembro de 2018, o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, sofreu um grave atentado enquanto fazia um comício em Juiz de Fora (MG). O episódio alterou sua campanha, pois “assegurou-lhe extensa cobertura midiática e divulgação de suas ações, alianças e propostas. Ajudou, sobretudo, a ‘humanizá-lo’ e lhe permitiu se esquivar dos debates posteriores” (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 72).



1) menos citados, enquanto Bolsonaro aparece em 28 dos vídeos, os demais surgem em 20 conteúdos.



Gráfico 1 – Citações ao candidato Jair Bolsonaro e crítica aos candidatos da oposição



Fonte: Elaboração própria.

À exceção de RR Soares, todos os demais pastores criticam candidatos da oposição, ainda que este não seja o tema central do conteúdo. O candidato mais criticado é Fernando Haddad (PT), com 13 referências, seguido por Luiz Inácio Lula da Silva⁶ (PT) e Ciro Gomes (PDT), cada um com duas citações, e partidos inclinados à esquerda como um todo, citados três vezes. As críticas a Haddad são todas realizadas por Silas Malafaia, as direcionadas a Lula dividem-se entre Malafaia e Moabel, enquanto os demais pastores optaram por não criticar nenhum determinado candidato, mas a esquerda de modo geral.

Em relação ao tema das críticas (ver Tabela 2), os assuntos *ético/morais* são os mais aplicados, presentes em 75% dos argumentos. Eles se dividem principalmente entre corrupção e questões relacionadas à

⁶ Lula foi lançado como candidato à Presidência do Brasil, pelo Partido dos Trabalhadores, em agosto de 2018. O candidato favorito até o momento, com 20 pontos de vantagem sobre Bolsonaro, teve sua candidatura rejeitada por votação do TSE com base na Lei da Ficha Limpa. Deste modo, no dia 11 de setembro o PT anunciou oficialmente Fernando Haddad como substituto de Lula. Em abril do mesmo ano, o ex-presidente havia sido condenado em segunda instância por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso do triplex, culminando com prisão determinada pelo então juiz Sérgio Moro, que futuramente tornou-se Ministro da Justiça do governo Bolsonaro, mantendo-se no cargo até abril de 2020.



educação sexual e direitos LGBTQIA+⁷. A corrupção é utilizada como meio de desqualificar candidatos da oposição, principalmente Haddad, constantemente apontado por Malafaia como “representante do maior esquema de corrupção da história do país”. Enquanto a moral se apresenta basicamente por meio da chamada ideologia de gênero⁸, associada a pautas de esquerda, e o suposto “*kit gay*”⁹, também citado regularmente por Malafaia ao criticar o candidato petista.

Tabela 2 – Temas das críticas a candidatos oposição

Pastor	Religioso	Ético/ Moral	Cardápio	Total Geral
Jonathan Bonelar	0	1	0	1
Josué Brandão	1	0	0	1
Moabel	0	2	0	2
RR Soares	0	0	0	0
Silas Malafaia	1	12	3	16
Total %	10%	75%	15%	100%

Fonte: Elaboração própria.

⁷ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual e as demais possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero.

⁸ De matriz católica, mas amplamente aceito e propagado por diversos grupos fundamentalistas e reacionários, a ideologia de gênero é, segundo Rogério Junqueira (2018, p. 451), um “artefato retórico e persuasivo” por meio do qual busca-se realizar intervenções na arena pública em defesa da “família tradicional”. “Essa cruzada implica intensa mobilização política e discursiva em favor da reafirmação das hierarquias sexuais, de uma assim dita ‘primazia dos pais na formação moral e sexual dos filhos’, da retirada da educação para a sexualidade nas escolas, da restrição ao acesso de adolescentes a informações sobre saúde sexual, do rechaço a arranjos familiares não heteronormativos, da repatologização das homossexualidades e transgeneridades, entre outros posicionamentos que representam cerceamentos a direitos e garantias fundamentais”.

⁹ O chamado “kit gay” foi um assunto amplamente explorado durante a campanha eleitoral de 2018. O candidato Jair Bolsonaro e seus aliados divulgaram que Fernando Haddad era autor de um projeto que visava mostrar pornografia às crianças. Todavia, o verdadeiro projeto se chamava Escola sem Homofobia, cujo objetivo era “combater a homofobia nas escolas brasileiras, visto que a orientação sexual é um dos grandes motivadores do *bullying* escolar. Composto por um caderno, boletins, audiovisuais, cartaz e carta de apresentação para os/as gestores/as em educação, este kit anti-homofobia era parte do Projeto Escola sem Homofobia, proposto pelo Ministério da Educação, à época, encabeçado por Fernando Haddad e por ONGs nacionais e internacionais e avalizado pela UNESCO, que, por sua vez, estava vinculado ao Programa Brasil Sem Homofobia, programa interministerial que visava o combate à homofobia em diversos eixos, dentre estes as escolas públicas” (MARANHÃO FILHO; COELHO; DIAS, 2018, p. 69). Destaca-se que nunca fez parte dele o polêmico livro “Aparelho Sexual e Cia - Um guia inusitado para crianças descoladas”, do suíço Phillippe Chappuis.



5 Discussão

Verifica-se nos conteúdos analisados uma elevada preferência por pautas críticas, o que se adéqua à agitada conjuntura política, econômica e social do Brasil nesse período:

[...] crise econômica, a alta do desemprego, da pobreza e da desigualdade, a escalada de facções criminosas e homicídios, a Operação Lava Jato, o impeachment, a impopularidade do governo Temer (denunciado por corrupção e organização criminosa), o revigoramento da extrema-direita, o descrédito nas instituições políticas, a prisão de Lula e a difusão maciça de *fake news*, boatos e teorias conspiratórias nas redes sociais. (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 68–69).

Esta crise generalizada propiciou espaço para a intensificação da polarização política e do reacionarismo¹⁰, este conduzido por uma ala de políticos conservadores em consonância a crenças religiosas fundamentalistas¹¹. Neste contexto, ressurge o antipetismo e aversão à mídia de modo impetuoso entre os religiosos. Pertinente indicar que a Igreja Universal, uma das maiores denominações evangélicas do Brasil, tem em sua história, segundo Ricardo Mariano (2014), “a imprensa, a Rede Globo, a Igreja Católica e a esquerda política, leia-se o Partido dos Trabalhadores” como seus principais algozes. Embora a animosidade dos pentecostais ao PT tenha sido suspensa durante o governo Lula e no princípio do governo Dilma, ela retorna ferozmente na última eleição presidencial, como podemos visualizar neste artigo.

¹⁰ Reacionarismo é um termo conectado ao retrocesso, no qual os indivíduos buscam retornar aos “antigos, tradicionais e bons valores da família e da moralidade” (SILVA, 2015, p. 26).

¹¹ O fundamentalismo religioso refere-se à compreensão literal dos livros sagrados. “O termo fundamentalista foi utilizado, inicialmente, por protestantes norte-americanos que, no começo do século XX, passaram a se identificar dessa forma para se distinguirem de outros cristãos considerados liberais, que estariam distorcendo a doutrina cristã ao absorverem valores da modernidade. Os fundamentalistas traçaram então o objetivo de retornar aos fundamentos da religião, através da interpretação literal da Bíblia e da defesa de certas doutrinas consideradas imutáveis”. (OLIVEIRA, 2019, p. 545).



Os conteúdos analisados revelam que essas adversidades, salvo a Igreja Católica, manifestas no princípio da Igreja Universal, seguem presentes nos discursos de demais pastores pentecostais. A mídia é constantemente apresentada como tendenciosa e alinhada à esquerda, enquanto o Partido dos Trabalhadores é associado à corrupção e imoralidade.

Eu quero falar hoje sobre a esquerda e a direita. Eu quando menino vivia envolvido com pessoas do sindicato [...] e do rádio também [...] e a mídia é sempre de esquerda, não é outra coisa. O que eu descobri através dos anos: que a esquerda crê na morte antes da vida. Como é isto. A esquerda apoia o aborto. Não existe nenhuma escola do mundo que ensine a prática do aborto, mas eles querem legalizar o aborto a qualquer preço. [...] A direita já tem uma doutrina diferente, deixe nascer, que se crie, que trabalhe, que estude, produza, que torne o mundo melhor. (MOABEL, 2018).

A crítica moral, presença constante nos vídeos, como rejeição aos direitos LGBTQIA+, educação sexual e aborto, são recorrentes. Assuntos como esses, sensíveis ao debate público, são usados para influenciar o voto dos fiéis, se algum candidato se mostrar flexível em relação a alguma dessas pautas, o pastor expõe de modo incisivo o quanto isso vai contra ao que se prega na Bíblia e na crença cristã. Entre os pastores estudados, Silas Malafaia se destaca com a maior produção de conteúdo, logo é o líder religioso que mais faz uso desses argumentos. Todavia, os demais pastores também versam sobre questões ético/morais em seus vídeos, a exemplo de RR Soares e Jonathan Bonelar que justificam seu voto em Bolsonaro em razão da chamada ideologia de gênero, revelando uma tendência comum ao uso deste tema.

Eu vou votar no Bolsonaro. Eu examinei os projetos, achei o dele o melhor. Principalmente no caso da ideologia de gênero. Estão tentando convencer meninos que podem ser meninas, ou meninas que podem ser meninos. Isso é uma loucura. A



natureza já reservou, por ordem de Deus, quem é que será. (SOARES, 2018).

Ao realizar suas críticas, por vezes, vem à tona o tom de guerra comum às igrejas pentecostais, mas aqui com uma nova roupagem, ele é atualizado à política. Enquanto na igreja a guerra é espiritual, do diabo contra Deus, neste contexto a guerra é entre a demonizada esquerda contra Bolsonaro, representado como o único candidato alinhado à moral cristã.

[...] eu vou mostrar e vou provar que a mesma tática que o diabo se utilizou na tentação de Jesus para tentar derrotar, persuadir e enganar Jesus, a mesma tática o Haddad está usando hoje. Eu vou ler o trecho da Bíblia para você ver: Lucas 4. 5,6: 'E o diabo, levando-o a um alto monte, mostrou-lhe num momento de tempo, todos os reinos do mundo. E disse-lhe o diabo: Dar-te-ei a ti todo este poder e a sua glória'. Olha o que o diabo fez [...] mostrou toda a glória do mundo, só mostrou coisa boa, só mostrou coisa bacana para tentar persuadir Jesus. O diabo não mostrou desgraça, fome, desemprego, violência, assassinato. [...] Agora presta atenção. O programa eleitoral de Haddad, lembra do programa de Dilma? A mesma coisa: bonito, bem feito, para persuadir, usa até criança para mexer nas suas emoções [...]. Em nome de Jesus eu repreendo esse espírito de mentira e de engano, o mesmo espírito que tentou enganar Jesus e Jesus disse para o diabo: 'vai-te Satanás'. O povo brasileiro, em nome de Jesus, vai botar Haddad e o PT para correr. (MALAFAIA, 2018).

Os candidatos da oposição devem ser derrotados para que o mal seja extinto. Nas igrejas pentecostais o demônio é encarado como o responsável pelos problemas terrestres, eles são "os verdadeiros causadores de todos os males e todos os sofrimentos, seja doença, desemprego, pobreza, fome, problemas no relacionamento pessoal, matrimonial, familiar e assim por diante" (SIEPIERSKI, 1997, p. 53), logo eles precisam ser exterminados para que a vida dos fiéis progrida. A mesma lógica serve para o cenário nacional: retira-se o PT, partido demonizado, e abre-se espaço para o desenvolvimento do país. Importante salientar que não há uma associação



direta de Bolsonaro a qualidades divinas, mas ele surge como uma figura que antagoniza a dita maquiavélica esquerda.

Neste contexto moral, Malafaia, por exemplo, explora constantemente o “kit gay”, o identifica como uma obra de Haddad para “erotizar crianças”. Assim, existiria uma suposta imoralidade permeando os políticos da esquerda. Este discurso é mais um meio de fundamentar a escolha de seu presidenciável, visto que se o adversário petista vencesse, a obscenidade dominaria o Estado.

Os resultados encontrados sustentam nossa hipótese de pesquisa, pois sugerem que a preferência dos religiosos, ao tratar sobre eleições, é maior por conteúdos combativos, principalmente relacionados às pautas ético/morais. Em vez de fazer apelos direto ao voto para Jair Bolsonaro, a estratégia de crítica à oposição foi a grande estrela dos vídeos.

Os conteúdos veiculados, conforme apontado nesta pesquisa, seguem similares aos explorados pelos pentecostais há décadas. Como um grupo que sabe o valor da mídia, com seus canais de rádio e televisão, eles adaptam suas mensagens aos novos meios de comunicação.

Nota-se que a mídia tem o poder de ampliar a influência do campo religioso, com as vantagens de atrair mais adeptos e dilatar o alcance de seus posicionamentos. A igreja midiaticizada, em certa medida, torna-se um cobiçado e moderno espaço de capital político, visto que historicamente candidatos buscam o apoio desses setores, numa tentativa de transformar fiéis em eleitores.

A cultura política nacional e, em especial, os dirigentes partidários, políticos e governamentais têm contribuído, de forma decisiva, para reforçar a instrumentalização mútua entre religião e política e para legitimar e estimular o ativismo político-partidário de grupos religiosos e a ocupação religiosa da esfera pública (MARIANO, 2011, p. 251).

As tensões e contradições entre diferentes campos, já apontadas por Pierre Bourdieu (1996), podem ser vistas nesta relação entre os campos



religioso e político. A intersecção entre eles, mais visíveis em períodos eleitorais, direciona para uma negociação entre os sujeitos, pois neste momento torna-se “possível às próprias denominações religiosas definir suas demandas específicas relacionadas ao campo político, secundadas pelo número de adeptos e pela chance de tornar públicas, via mídia, essas reivindicações” (MARTINO, 2015, p. 17).

Com as questões ético/morais em destaque em seus discursos, por conseguinte, é possível inferir que o candidato apoiado deverá seguir os preceitos estabelecidos. Uma negociação implícita entre distintos campos que tem a possibilidade de impactar os desdobramentos políticos impostos a uma nação.

6 Considerações finais

O presente estudo considerou a relação mídia e religião como propulsora de um discurso que, por vezes, pode revelar as intenções políticas de determinadas autoridades religiosas durante campanhas eleitorais. Neste momento, constatamos que pastores pentecostais, aqui, focalizando o olhar analítico para os líderes religiosos Silas Malafaia, RR Soares, Jonathan Bonelar, Josué Brandão e Moabel, estimulam seus fiéis a converter-se em eleitores. Observamos que essa conversão se torna possível enfatizando-se um discurso combativo que tende a desmoralizar o candidato oponente – se de um lado é difundida a ideia *demonizada* de um candidato, o outro acaba por tomar o lugar opositivo, o de *Messias*.

A eleição presidencial de 2018 teve o segundo turno disputado por candidatos de diferentes posições políticas: Fernando Haddad, filiado ao Partido dos Trabalhadores, ali representando a esquerda brasileira, e Jair Messias Bolsonaro, figura que ganhara notoriedade com certo posicionamento que tenderia a negar o sistema político vigente, filiado naquele momento ao Partido Social Liberal. Vemos então que os pastores, aqui em estudo, optam por construir um discurso baseado nas supostas



diferenças que constituiriam o distanciamento político entre Haddad e Bolsonaro. Entretanto, não é no 'plano de governo' dos respectivos candidatos que esses religiosos se amparam, mas sim em críticas de caráter *ideológico/partidário* (e à *imprensa*¹²) (53%), frequentemente, incitando argumentos de aspectos *ético/morais* (75%) – incluindo temas como a corrupção (Lula é acusado e condenado em segunda instância pela Operação Lava-Jato pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro) e questões relacionadas à educação sexual e direitos LGBTQIA+ (Haddad, ao ter ocupado a cadeira do Ministério da Educação, durante o governo petista, é acusado pela oposição bolsonarista de desvirtuar crianças em idade escolar, estimulando uma chamada ideologia de gênero).

Assim, compreende-se que o apoio prestado pelos pastores ao candidato presidencial Jair Messias Bolsonaro se consolida pela rejeição ao outro. Trata-se de "não ser": quando pastores buscam desacreditar um candidato [Haddad] – ou um setor da política brasileira [a esquerda] – privilegia-se o oponente [Bolsonaro], minimizando a necessidade de realizar apelo direto ao voto de preferência. Combatendo um candidato, eleva-se o outro à vitória, potencializando a polarização que se vivencia num Brasil de contrários e contraditórios¹³.

¹² A imprensa tenderia a desmentir as chamadas *fake news*, por exemplo, divulgando a inexistência do dito *Kit gay*, tão explorado pelos religiosos para criticar o candidato Fernando Haddad. Desse modo, a mídia também passa a ser combatida pelos pastores que integram nosso levantamento.

¹³ Estudos que analisam o cenário de polarizações, contrários e contraditórios na política brasileira dos últimos anos são verificados em pesquisas de Sandra Fischer e Aline Vaz (2020a, 2020b): Populismo no Brasil de contrapositores: manipulação do autêntico e profanação do contrário; Imagens públicas filmadas: a política dos contrários no documentário 'O processo'.



Referências

ALVES, Mércia; CASSOTTA, Priscilla Leine. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 36–59, jan./abr. 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**. São Paulo: Papyrus, 1996.

CESAR, Larissa de Oliveira. **Pastor Silas Malafaia nas eleições de 2018: o uso estratégico do Twitter como palanque no cotidiano midiático**. 2019. 229 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Programa de Pós-graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

COMSCORE. 2018 em números e benchmarks para 2019. Disponível em: https://www.teoriadigital.com.br/wpcontent/uploads/2019/04/BenchmarksInfographic_MAR2019_02.pdf. Acesso em: 29 mai. 2020.

D'ANDRÉA, Carlos. Conexões intermediárias entre transmissões audiovisuais ao vivo e redes sociais online: possibilidades e tensionamentos. **Revista Comunicação Midiática**, Bauru, v. 10, n. 2, p. 61–75, 2015. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/143/145>

Acesso em: 31 mai. 2020.

DATAFOLHA. Eleições 2018. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2018/10/26/3416374d208f7def05d1476d05ede73e.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

FERREIRA, Lisiane Braga. **Arquivamento da web e mídias sociais: Preservação digital de vídeos da campanha presidencial brasileira de 2018**. 2019. 107 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

FIGUEREDO FILHO, Valdemar. **Entre o palanque e o púlpito: mídia, religião e política**. 2002. 125 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2002.

FISCHER, Sandra; VAZ, Aline. Populismo no Brasil de contrapostos: manipulação do autêntico e profanação do contrário. **Agenda Política**, São Carlos, v. 8, n. 1, p. 131-156, 2020a.

FISCHER, Sandra; VAZ, Aline. Imagens públicas filmadas: a política dos contrários no documentário 'O processo'. **Cuadernos del CLAEH**, Montevideu, v. 39, n. 111, p. 81-99, 2020b.



GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias. In: In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., 2004, Porto Alegre, RS. **Anais [...]**. Porto Alegre, RS: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir. O Voto como Adesão. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 35-58, 2006.

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

JUNQUEIRA, Rogério. A invenção da "ideologia de gênero": a emergência de um cenário político discursivo e a elaboração de uma retórica reacionária antigênero. **Psicologia Política**, Porto Alegre, v. 18, n. 43, p. 449-502, 2018.

MALAFAIA, Silas. Incrível! Haddad e o diabo usam as mesmas táticas para enganar. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o3GO1N4uT4A>. Acesso em: 02 jun. 2020.

MARANHÃO FILHO, Eduardo; COELHO, Fernanda; DIAS, Tainah. "Fake news acima de tudo, fake news acima de todos": Bolsonaro e o "kit gay", "ideologia de gênero" e fim da "família tradicional". **Correlatio**, São Bernardo do Campo, v. 17, n. 2, 2018. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/COR/article/view/9299>. Acesso em: 29 fev. 2020.

MARIANO, Ricardo. Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, p. 68-95, dez. 2008.

MARIANO, Ricardo. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 238-258, mai./ago. 2011.

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

MARIANO, Ricardo; GERARDI, Dirceu André. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Revista USP**, São Paulo, n. 120, p. 61-76, 2019.

MARTINO, Luis Mauro Sá. A mediatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. **Comunicação & Informação**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 6-21, 2015.



MARTINO, Luis Mauro Sá. A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 15, n. 29, p. 81–93, jul./dez. 2014.

MEZZOMO, Antonio; ANJOS, Brandon; PÁTARO, Cristina. "A milícia dos remidos marcha impoluta": campanha de evangélicos assembleianos ao legislativo paranaense em 2018. **Projeto História**, São Paulo, v. 67, p. 42–78, jan./abr. 2020.

MÍDIA DADOS. Mídia Dados 2019. Disponível em: <http://www.qm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 28 mai. 2020.

MOABEL, Pastor. Eleição do Brasil 2018 meu discurso da esquerda e da direita. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=snkc4s0l-pq>.

Acesso em: 02 jun. 2020.

OLIVEIRA, Thiago A. Uma reflexão sobre o atual fundamentalismo religioso a partir de Freud. **Psicologia Política**, Porto Alegre, v. 19, n. 46, p. 543–555, set./dez. 2019.

PIERUCCI, Antônio; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, Campinas, v. 3, n. 1, p. 32–63, mai. 1995.

SIEPIERSKI, Paulo. Pós-Pentecostalismo e Política no Brasil. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 37, n. 1, p. 47–61, 1997.

SILVA, Luis Gustavo Teixeira da. Religião e política no Brasil. **Latinoamérica**, Cidade do México, n. 64, p. 223–256, 2017.

SOARES, Pastor RR. Minha opinião sobre Jair Bolsonaro - (Eleições 2018). **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wJ96j6-xz4A>.

Acesso em: 02 jun. 2020.

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