

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA PÚBLICA
NÍVEL MESTRADO

Rafaela Christi Ane Mano De Assis

**O uso de *jingles* político-religiosos nas eleições à ALEP: uma abordagem da
comunicação política a partir da História Pública Digital**

Campo Mourão, PR
2020

Rafaela Christi Ane Mano De Assis

O uso de *jingles* político-religiosos nas eleições à ALEP: uma abordagem da comunicação política a partir da História Pública Digital

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História Pública (PPGHP), nível Mestrado, da Universidade Estadual do Paraná (Unespar), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre.

Área de Concentração: História Pública

Orientador: Dr. Frank Antonio Mezzomo

Co-orientadora: Dra. Cristina Satiê de Oliveira Pátaro

Campo Mourão, PR
2020

Ficha de identificação da obra elaborada pela Biblioteca
UNESPAR/Campus de Campo Mourão
Bibliotecária Responsável: Liane Cordeiro da Silva CRB 1153/9

A848u Assis, Rafaela Christi Ane Mano de
O uso de Jingles político-religiosos nas eleições à ALEP: uma abordagem da
comunicação política a partir da História Pública Digital. / Rafaela Christi Ane
Mano de Assis. -- Campo Mourão, PR : UNESPAR, 2020.
136f. : il.; Color.

Orientador: Dr. Frank Antonio Mezzomo.
Co-orientadora: Dra. Cristina Satiê de Oliveira Pátaro
Dissertação (Mestrado) UNESPAR- Universidade Estadual do Paraná Programa
de Pós-Graduação em História Pública (PPGHP), 2020.
Área de Concentração: História Pública.

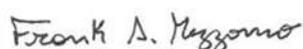
1. História Pública 2. Eleições 3. Religião 4. Internet I. Mezzomo, Frank A.
(orient). II. Pátaro, Cristina Satiê de O. (orient). III. Universidade Estadual
do Paraná-Campus Campo Mourão, PR. IV. UNESPAR. V. Título.

CDD 21.ed 909.83
324
230
004.678

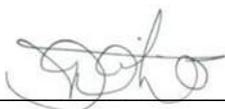
RAFAELA CHRISTI ANE MANO DE ASSIS

O uso de *jingles* político-religiosos nas eleições à ALEP: uma abordagem da comunicação política a partir da História Pública Digital

BANCA EXAMINADORA



Dr. Frank Antonio Mezzomo (orientador) – Programa de Programa de Pós-Graduação em História Pública – PPGHP/Universidade Estadual do Paraná – Unespar



Dra. Cristina Satiê de Oliveira Pátaro – Programa de Programa de Pós-Graduação em História Pública – PPGHP/Universidade Estadual do Paraná – Unespar



Dr. Fábio André Hahn – Programa de Programa de Pós-Graduação em História Pública – PPGHP/Universidade Estadual do Paraná – Unespar



Dr. Jorge Pagliarini Junior – Programa de Programa de Pós-Graduação em História Pública – PPGHP/Universidade Estadual do Paraná – Unespar



Dr. Fred Maciel – Programa de Programa de Pós-Graduação Sociedade e Desenvolvimento – PPGSeD/Universidade Estadual do Paraná – Unespar

Data de Aprovação

18/12/2020

Campo Mourão, PR

*Àqueles que me dão força para lutar e asas para voar,
ao meu pai, Assis, e à minha mãe, Regina.*

AGRADECIMENTOS

Durante os dois anos que passei enquanto aluna do Programa de Pós-Graduação em História Pública – Unespar (Campo Mourão), tive a honra e privilégio de ser orientada pelos professores Frank Antonio Mezzomo e Cristina Satiê de Oliveira Pátaro. Sou imensamente grata pela transformação profissional e pessoal que ambos me proporcionaram durante os últimos dois anos. Não tenho dúvidas que concluo o mestrado com uma visão do mundo acadêmico muito diferente daquela que tinha no momento que ingressei, e tal mudança advém diretamente da influência exercida por eles durante cada orientação e troca de e-mails. A generosidade intelectual e compromisso profissional foram não apenas essenciais para a realização da presente pesquisa, mas também exemplos que levarei para toda vida.

Sou imensamente feliz por ter encontrado na Universidade Estadual do Paraná um grupo que fraternamente me acolheu assim que cheguei. Os membros do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder tornaram-se minha segunda família diante tanto apoio que recebi desde o início da caminhada no mestrado. Seja através das amigáveis conversas na “salinha” ou das inúmeras indicações bibliográficas, todos contribuíram diretamente para a realização desta pesquisa.

Também agradeço a secretaria, a coordenação e aos professores – dos quais tive a sorte de ser aluna – do Programa de Pós Graduação em História Pública – Unespar (Campo Mourão). Sei que numerosas adversidades políticas e socioeconômicas convergem para impossibilitar a pesquisa no Brasil, por isso merecem exaltações o compromisso que demonstram ter com educação para a construção de um país melhor.

Aos meus amigos de tantos anos e companheiros de todos os momentos gostaria de dizer meu caloroso obrigado. Em tempos de Whatsapp, trago aqui os nomes dos grupos onde sinto-me privilegiada de fazer parte: “Las Vegas”, “Cléopatras” e o “Coaching Cultura e Poder”. Agradeço pelo apoio e compreensão nos diversos momentos em que estive ausente durante esse período dedicado ao mestrado.

Aos meus pais, Assis e Regina, e irmãos, Rosangela e Reinaldo, não existem palavras suficientes para expressar o quanto sou eternamente grata pelo apoio às minhas escolhas e amor incondicional que sempre depositaram em mim. Os honro além da vida.

Meu último agradecimento, porém, não menos importante, é destinado ao meu maior incentivador desde os tempos da graduação em História na Universidade Estadual de Maringá, o meu par na vida e inspiração diária, Wellington Bernardelli Silva Filho. Obrigada por sempre acreditar em mim.

*“O entendimento não vem apenas da simpatia,
mas também da discussão.
Enquanto a simpatia fala aos afetos,
a discussão fala ao intelecto.”*

(Lucia Santaella)

RESUMO

CHRISTI, Rafaela. **O uso de *jingles* político-religiosos nas eleições à ALEP:** uma abordagem da comunicação política a partir da História Pública Digital. 135f. Programa de Pós-Graduação em História Pública. Universidade Estadual do Paraná, Campus de Campo Mourão. Campo Mourão, 2020.

A presente pesquisa objetiva analisar os *jingles* político-religiosos produzidos por candidatos à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP) para as eleições de 2018. Diante da disputa em questão, consideramos relevante compreender o papel de grupos religiosos no campo político, especialmente quando entendemos que foram definidas estratégias de comunicação política e marketing, a fim de captar votos de eleitores que se identificam com questões de perfil conservador. Dada a pertinência do tema para o tempo presente, a História Pública pode colaborar para problematizar um assunto relevante para a sociedade brasileira, tal como as relações entre os campos da política e da religião para a promoção da democracia e dos direitos humanos. Os procedimentos metodológicos consistiram na identificação e seleção dos *jingles* de 13 agentes políticos vinculados a 07 diferentes denominações religiosas, publicizados na rede social *Facebook* durante a campanha eleitoral de 2018. Tais materiais foram analisados a fim de compreender os usos do passado enquanto ferramenta política, que são representados através dos símbolos religiosos presentes no discurso, não apenas de suas letras, mas também nas imagens veiculadas junto aos *jingles*. Contextualizamos alguns marcos históricos no campo sociopolítico como meio de compreender questões que influenciaram diretamente a emergência de uma nova configuração política no Brasil. Categorizamos o corpus empírico a partir de três temas de análise, cujo argumento repousa no capital simbólico religioso: enquanto candidatos que se apresentam como devotos e preparados para exercício de uma missão na política; como detentores de um perfil idealizado de político, isto é, honesto e trabalhador; e como defensores da família tradicional. Verificamos um crescimento nas atividades desempenhadas por agentes religiosos, sejam evangélicos ou católicos, na esfera pública e política, podendo influenciar desde as eleições até a formação de opinião pública quanto a diversas questões sociais, políticas e econômicas, promovendo alterações em outros campos da sociedade brasileira, que vão além do religioso.

Palavras-chave: História Pública; Marketing Político; Eleições; Internet; Religião.

ABSTRACT

CHRISTI, Rafaela. **The use of political-religious jingles in elections to ALEP:** an approach to political communication from Digital Public History. 135p. Postgraduate Program in Public History. Paraná State University, Campo Mourão Campus. Campo Mourão, 2020.

The present research aims to analyze the political-religious jingles produced by candidates for the Legislative Assembly of Paraná (ALEP) in the 2018 general elections. In view of this dispute, it is important understand the role of religious groups in the current political field, especially in face of the political communication and marketing strategies that have been defined, in order to increase the number of conservative voters. Due to the relevance of the subject in question, Public History can collaborate to problematize a relevant subject of paramount importance in current Brazilian society, such as the relations between the fields of politics and religion for the promotion of democracy and human rights. The methodological procedures involved the identification and selection of the jingles of 13 political agents linked to 07 different religious denominations, which were published on Facebook during the 2018 elections. Such jingles were analyzed in order to understand the uses of the past as a political tool, which are represented through the religious symbols present in the discourse, not only in their letters, but also in the images conveyed by the jingles. The main historical landmarks were contextualized in the contemporary socio-political context as a means of understanding the issues that directly influenced the emergence of a new Brazilian political configuration. We categorize the empirical corpus based on three axes of analysis, whose argument is related to religious symbolic capital: as candidates who present themselves as devoted and prepared to exercise a mission in politics; as having an idealized profile of politician, that is, honest and hardworking; and as defenders of the traditional family. There was an increase in the activities performed by religious agents, whether Evangelical or Catholic, in the public and political sphere, being able to influence from the elections to the formation of public opinion on several social, political and economic issues, promoting changes in other fields of Brazilian society which go beyond the religious.

Keywords: Public History; Political Marketing; Elections; Internet; Religion.

LISTA DE IMAGENS E QUADROS

Imagem 1	Publicação na página oficial do candidato Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i> , referente a sua participação na 26ª Marcha Para Jesus	34
Imagem 2	Publicação do candidato Jair Bolsonaro no <i>Facebook</i> , referente a peça “O Evangelho segundo Jesus, a rainha dos céus”	34
Imagem 3	Publicação na página oficial do candidato Fernando Haddad no <i>Instagram</i> , referente a sua participação na missa à Nossa Senhora Aparecida	36
Imagem 4	Publicação na página oficial do candidato Fernando Haddad no <i>Instagram</i> , referente a sua visita à estátua do Padre Cícero em Juazeiro do Norte	36
Imagem 5	Publicação do candidato Ratinho Jr no <i>Facebook</i> , referente a sua visita realizada ao Padre Reginaldo Manzotti	37
Imagem 6	Publicação da candidata Cida Borghetti no <i>Facebook</i> , referente a sua relação crença cristã	37
Imagem 9	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial da candidata Cantora Mara Lima..	60
Imagem 10	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Luiz Alsioni	63
Imagem 11	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Misael Pereira	65
Imagens 12 e 13	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Cobra Repórter	68
Imagem 14	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Evandro Araújo	70
Imagem 15	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Gilson de Souza	72
Imagem 16	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial da candidata Andreza Albuquerque	74
Imagens 17, 18, 19 e 20	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Alexandre Amaro ...	77
Imagem 21	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Delegado Jacovós ...	80
Imagem 22	Publicações referentes ao <i>jingle</i> oficial do candidato Marquinhos Roque..	81

Quadro 7	Candidatos que produziram <i>jingles</i> como material de campanha para divulgação durante a campanha eleitoral da ALEP em 2018	56
Quadro 8	Transcrição dos <i>jingles</i> e outros detalhes referentes aos videoclipes	58
Quadro 23	Candidatos religiosos que produziram <i>jingles</i> com ideias referentes a missão religiosa na política	89
Quadro 24	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Luiz Alsione	91
Quadro 25	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Ezequias Barros e Pastor Sandro Martins	93
Quadro 26	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Delegado Jacovós, Marquinhos Roque e Andreza Albuquerque	94
Quadro 27	Candidatos religiosos que produziram <i>jingles</i> com conteúdo referente a ética e renovação na política	96
Quadro 28	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Ezequias Barros e Andreza Albuquerque	98
Quadro 29	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Cantora Mara Lima	99
Quadro 30	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Cobra Repórter e Evandro Araújo	100
Quadro 31	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Alexandre Amaro e Andreza Albuquerque ...	102
Quadro 32	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Dasmaceno Junior, Delegado Jacovós e Marquinhos Roque	103
Quadro 33	Candidatos religiosos que produziram <i>jingles</i> com conteúdo referente à família.....	106
Quadro 34	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Misael Pereira	108
Quadro 35	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Pastor Sandro Martins e Andreza Albuquerque	110
Quadro 36	<i>Jingles</i> oficiais dos candidatos Alexandre Amaro e Delegado Jacovós	111
Quadro 37	<i>Jingle</i> oficial da candidata Cantora Mara Lima	112

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALEP – Assembleia Legislativa do Paraná
AM – Amazonas
BBB – Boi, Bala, Bíblia
BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
CCJ – Comissão de Constituição e Justiça
CIEADEP – Convenção das Igrejas Evangélicas Assembleia de Deus do Estado do Paraná
DEM – Democratas
FIES – Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior
FIG – Festival de Inverno de Garanhuns
FMI – Fundo Monetário Internacional
FUNDARPE – Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco
HPDigital – História Pública Digital
IABA – Igreja Aliança Bíblica de Avivamento
IAD – Igreja Assembleia de Deus
IBPC – Igreja O Brasil Para Cristo
IBR – Igreja Batista Renovada
ICAR – Igreja Católica Apostólica Romana
IEQ – Igreja do Evangelho Quadrangular
IIGD – Igreja Internacional da Graça de Deus
IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo
IURD – Igreja Universal do Reino de Deus
MBL – Movimento Brasil Livre
MFP – Ministério de Fé e Política
MPL – Movimento Passe Livre
MT – Mato Grosso
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PE – Pernambuco
PEC – Proposta de Emenda Constitucional
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PMB – Partido da Mulher Brasileira
PMDB – Partido Movimento Democrático Brasileiro
PMN – Partido de Mobilização Nacional
PP – Partido Progressista
PPS – Partido Popular Socialista
Pr. – Pregador
PR – Partido Republicano
PRB – Partido Republicano Brasileiro
PROS – Partido Republicano da Ordem Social
PSDB Partido da Social Democracia Brasileira

PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSC – Partido Social Cristão
PSD – Partido Social Democrático
PSDC – Partido Social Democrata Cristão
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PT – Partido dos Trabalhadores
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PV – Partido Verde
REAGE – Rede Cristã de Agentes em Proteção e Prevenção às Drogas
RCC – Renovação Carismática Católica
SEDU – Secretaria de Desenvolvimento Urbano do Paraná
STF – Supremo Tribunal Federal
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1: POLÍTICA E RELIGIÃO À LUZ DA HISTÓRIA PÚBLICA	19
1.1 “Dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”: relações entre religião e política	20
1.2 História Pública Digital e a espetacularização da política: estratégias de comunicação do religioso político	27
CAPÍTULO 2: CENÁRIO POLÍTICO E OS CANDIDATOS RELIGIOSOS À ALEP EM 2018	40
2.1 Configuração sociopolítica das eleições em 2018: perspectivas do cenário nacional e paranaense	40
2.2 As campanhas e os materiais eleitorais dos candidatos religiosos à ALEP em 2018: apresentando o corpus empírico	55
2.2.1 Igreja Assembleia de Deus (IAD)	59
2.2.2 Igreja Batista Renovada (IBR)	65
2.2.3 Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)	67
2.2.4 Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)	71
2.2.5 Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)	73
2.2.6 Igreja O Brasil Para Cristo (IBPC)	75
2.2.7 Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)	76
2.2.8 Vinculação religiosa não identificada	79
2.3 Sintetizando as principais características das campanhas e dos materiais eleitorais dos candidatos religiosos à ALEP em 2018	82

CAPÍTULO 3: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE CANDIDATOS RELIGIOSOS À ALEP EM 2018: USOS DOS JINGLES POLÍTICO-RELIGIOSOS	85
3.1 “Vote em quem tem fé e Deus no coração”: os candidatos religiosos enviados em missão na política	88
3.2 “Fé e dedicação pra mudar”: a renovação política prometida pelos candidatos religiosos	95
3.3 “Pela minha família e pela minha fé”: os candidatos religiosos em defesa da família tradicional brasileira	105
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
FONTES	120
REFERÊNCIAS	121
APÊNDICE	130

INTRODUÇÃO

Diante da dinâmica eleitoral ocorrida no Brasil em 2018, é relevante a discussão sobre a presença e atuação de grupos religiosos no campo político. Esses grupos de agentes que, até pouco tempo, ocupavam o espaço político de maneira discreta, passam a atuar mais expressivamente, lançando seus candidatos e elegendo seus próprios representantes até constituírem uma parcela substancial e expressiva incorporada ao sistema político nacional. Atualmente, é evidente o fato de que esses grupos, para alcançarem o cargo desejado, passaram a trabalhar sua comunicação política e estratégias de marketing eleitoral tendo em vista a captação de votos de uma parcela significativa de eleitores que identificam-se com questões religiosas de perfil conservador, revelando, desse modo, os estreitos laços existentes entre a política nacional e seus agentes político-religiosos ativos.

Nesse contexto, interessam-nos as disputas eleitorais ocorridas no estado do Paraná devido à notória movimentação entre conhecidos grupos religiosos e seus candidatos, articulando-se no campo político a fim de conquistarem uma cadeira na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP). Sendo assim, esta pesquisa pretende analisar o material audiovisual produzido por candidatos religiosos em suas campanhas à ALEP durante as eleições de 2018, com intuito de compreender como tais sujeitos construíram uma imagem pública como representante religioso de determinado grupo de eleitores, ao acionar símbolos nos referidos materiais e ao manter relações frequentes com lideranças eclesiásticas.

A coleta dos dados para a realização dessa pesquisa foi realizada com o apoio dos membros do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder, da Universidade Estadual do Paraná, campus de Campo Mourão, ao qual a referida pesquisa está vinculada. O grupo de pesquisa já vem trabalhando no acompanhamento de campanhas eleitorais em pleitos anteriores, tanto em nível estadual como municipal, sendo o eixo religião-política uma das principais temáticas em discussão. Tais pesquisas estão vinculadas a uma maior intitulada “Agentes religiosos na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná: articulações entre religião e política na campanha eleitoral”, coordenada pelo Professor Dr. Frank Antônio Mezzomo e conta com o apoio da Fundação Araucária e do CNPq.

Em janeiro de 2018, o grupo se dedicou a acompanhar as articulações que vinham sendo construídas anteriormente às definições dos possíveis candidatos que concorreriam a uma vaga na ALEP até o período inicial das campanhas eleitorais, em agosto do mesmo ano. A partir da autorização para a veiculação de materiais impressos e virtuais de campanha, o grupo passou a

investigar, entre os 766 nomes de candidatos oficiais divulgados no site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), aqueles que possuíam alguma vinculação religiosa ou que acionavam elementos do campo religioso como instrumento de campanha eleitoral.

Inicialmente, foram identificados 140 candidatos que fizeram uso, direta ou indiretamente, de elementos religiosos em suas campanhas. Entre esses, 34 eram candidatos católicos, 2 ligados a religiões de matriz afro, 42 candidatos evangélicos e 62 cuja vinculação específica não pode ser identificada. A partir da análise inicial do material de campanha desses 140 candidatos, o grupo realizou uma triagem, refinando a pesquisa para o total de 54 candidatos, entre católicos e evangélicos, os quais fizeram uso de forma mais intensa e explícita dos elementos religiosos.

Com base nessa triagem, foi realizado o acompanhamento das campanhas desses 54 candidatos, reunindo dados a partir das publicações nas redes sociais. Os materiais coletados foram os que apresentavam elementos e manifestações relacionadas a política e religião, como vídeos, fotos, textos, *jingles*, lives, “memes”, entre outras publicações, tanto de produção própria dos candidatos como o compartilhamento de conteúdo de outras páginas da mesma rede. Também foram realizadas buscas por materiais em sites de notícias que ajudavam a compreender o perfil dos candidatos.

Após a seleção do material de campanha desses candidatos, foi elaborado um sistema de organização e tabulação dos dados coletados, a partir do qual foram registradas as informações como data da postagem, do tipo – se foto ou vídeo –, endereço eletrônico para acesso e a descrição do conteúdo dos materiais.

Fundamentado em todos os materiais coletados, devidamente organizados e disponibilizados para pesquisas do grupo, o desafio era a busca por candidatos religiosos que tivessem utilizado o *jingle* como um de seus recursos estratégicos de marketing político durante o período de campanha eleitoral. Nesse contexto, foram identificados 13 candidatos que produziram *jingles* para divulgação no período eleitoral nas redes sociais, os quais são filiados a 08 partidos políticos e vinculados a 07 denominações religiosas. Esse tipo de material faz parte de um conjunto de estratégias que buscam explicitar determinados elementos com o intuito de definir um perfil político religioso, o qual tem ganho um destaque no cenário brasileiro e atenção analítica das Ciências Sociais. Tais candidatos apresentaram, por meio de recursos linguísticos e visuais, conteúdos que refletiam seus valores morais e cristãos, a fim de construir sua imagem pública através da associação direta entre os próprios princípios com os de seus eleitores. Dentre os 13 candidatos que tiveram os *jingles* selecionados para a pesquisa, 9 se declararam publicamente membros de diferentes denominações evangélicas, 2

eram vinculados à Igreja Católica e 2 foram identificados como cristãos, porém não fizeram menção a nenhuma igreja específica em sua campanha.

A partir dos *jingles* selecionados, a presente pesquisa busca compreender a maneira como tais candidatos fizeram usos do passado enquanto ferramenta política a partir de símbolos religiosos acionados no discurso, não apenas de suas letras, mas também nas imagens veiculadas junto aos *jingles*. Para isso, buscamos identificar os símbolos utilizados estrategicamente visando produzir uma associação direta entre os valores morais e cristãos do político junto aos seus eleitores; descrevê-los enquanto meios que configuram e expressam os referidos valores compartilhados; e por fim, a partir do detalhamento dos materiais selecionados, analisar os símbolos religiosos presentes nas estratégias de marketing voltadas à construção da imagem pública dos candidatos paranaenses enquanto sujeitos ativos no campo político e religioso, frente ao seu público-alvo de eleitores e fiéis.

Para auxiliar a compreensão das discussões do material de campanha dos 13 candidatos, implementamos o recurso do hiperlink, o qual permitirá ao leitor acessar os *jingles* durante a leitura, cotejando as análises junto ao corpus empírico. Para utilizar tal recurso, é preciso estar conectado a uma rede de internet e ao clicar sobre o nome do candidato, manter a tecla Ctrl pressionada. Os hiperlinks aparecem no último capítulo durante as análises, como também nas tabelas com os grupos de candidatos identificados em cada tema.

Levando em consideração as questões específicas desta pesquisa, procuramos refletir teórica e metodologicamente a partir da perspectiva da História Pública, principalmente quando se refere aos usos do passado enquanto ferramenta política feitos através de símbolos religiosos, os quais foram cunhados por meio de processos históricos e que aqui são acionados por tais agentes políticos nas redes sociais, durante situações de disputa de poder.

Para aprofundar nas especificidades do nosso objeto de pesquisa e do contexto no qual o mesmo está inserido, partimos de discussões que permeiam a História, a Sociologia e a Comunicação. Assim, no campo da História Política visamos sinalizar aspectos quanto ao perfil clássico do sujeito sociopolítico (BOBBIO, 1992; RÉMOND, 2003), para melhor compreender as particularidades do comportamento do religioso em nossa sociedade contemporânea e nas suas atuações no campo político nacional (BURITY, 1998; ORO, 2003b; TADVALD, 2017). Para isso, apontamos algumas transformações históricas que ocorreram no campo político do Brasil República, principalmente no que se refere à formação do Estado laico e das intervenções da Igreja Católica (CARVALHO, 1990; FAUSTO, 1995). No campo da Sociologia, pretendemos explorar as dinâmicas que perpassam a constituição identitária dos sujeitos contemporâneos e como são vivenciadas as experiências em comunidade na sociedade moderna

(BAUMAN, 2013; HALL, 2005). Em relação aos meios de comunicação, buscamos observar o processo de consolidação da imagem pública de políticos por meio de estratégias de marketing eleitoral, seja por vias tradicionais (santinhos e *jingles*) ou por vias que passaram a ser utilizadas mais recentemente (sites oficiais e redes sociais) (AGGIO, 2010; SANTOS, 2008; WEBER, 2000). Por fim, no campo da História Pública, temos por objetivo compreender como tais candidatos fizeram usos do passado como ferramenta política para a construção de sua imagem pública em frente aos grupos e comunidades religiosas das quais pretendiam angariar os votos (ALMEIDA, 2013; DUMAS, MAUAD, 2012; REIS JUNIOR, 2018; ROVAI, 2013). Apesar da relevância e pertinência do tema, o que poderia supor existir uma extensa e consolidada literatura acadêmica dedicada ao seu estudo, é importante ressaltar que este é um dos primeiros trabalhos em História Pública a refletir as dimensões religiosas no campo político.

Esta dissertação encontra-se estruturada em três capítulos. O primeiro encontra-se dividido em dois tópicos, nos quais primeiramente buscamos compreender as articulações existentes entre política e religião no decorrer da história e como as atuais estratégias de comunicação de políticos religiosos atuantes em nossa sociedade são elaboradas a partir dos usos do passado representados em símbolos religiosos. Para isso, abordamos como a História Política ressurge enquanto um campo possível para observar as relações existentes entre religião e a política, e como, no Brasil contemporâneo, ainda permanecem intrinsecamente presentes na vida pública, passíveis de serem vistos e analisados sob a ótica da História Pública. No segundo tópico, observamos como tais símbolos são acionados nos espaços públicos e nas redes sociais, a fim de contribuir com a construção da imagem pública de determinados políticos diante dos grupos e comunidades religiosas das quais pretendiam conquistar os votos. A legislação eleitoral vigente no Brasil até a disputa de 2008 previa a proibição de atividades relacionadas à comunicação política e que fossem realizadas em meio digital, mas com a explosão da web 2.0, alguns materiais publicitários como panfletos, cartazes e *jingles* – clássicos da esfera do marketing eleitoral – passaram a ser veiculados no formato digital, sendo compartilhados em maior número e velocidade por meio do uso das redes sociais, possibilitando que uma campanha alcançasse públicos além do seu grupo de eleitores alvos. Então, a partir de 2009, as campanhas eleitorais passaram a ser majoritariamente *online*, devido à mudança na legislação a qual passou a permitir o uso de redes sociais e sites de publicação de vídeos e áudio. Desse modo, analisamos como as atuais estratégias de comunicação de políticos religiosos atuantes em nossa sociedade são elaboradas a partir dos usos do passado – representado em símbolos historicamente religiosos – enquanto ferramenta política.

Já no segundo capítulo, abordamos o ambiente político e as relações sociais que permearam o pleito eleitoral de 2018. Para melhor compreender a configuração sociopolítico dessa disputa, esse capítulo tem por objetivo apresentar uma breve contextualização da distinta conjuntura política nacional e estadual, considerando que as campanhas eleitorais a serem analisadas foram constituídas a partir de interferências das tensões existentes no âmbito sócio-político do contexto em questão. Para possibilitar a compreensão do cenário nacional das eleições de 2018, realizamos uma breve contextualização da conjuntura política nacional e estadual, a fim de observar como as candidaturas selecionadas foram constituídas a partir das interferências das tensões existentes no âmbito sócio-político do contexto em questão. Um dos marcos iniciais que remete a conjuntura política de 2018 são as Jornadas de Junho de 2013. A partir delas, houve um fortalecimento de setores da direita, onde o auge da bancada evangélica na Câmara dos Deputados aconteceu na disputa eleitoral de 2014 e em 2016. Após essa sequência de acontecimentos até 2018, tivemos o golpe de 2016 contra a então presidenta Dilma Rousseff, a emergência da Operação Lava Jato comandada pelo juiz Sérgio Moro e a prisão do ex-presidente Lula, o que tornou o cenário eleitoral de 2018 ainda mais polarizado e difícil para candidatos de partidos da esquerda. Tais aspectos serão abordados e terão suas especificidades discutidas durante o capítulo. Ainda no mesmo capítulo, apresentamos a trajetória da pesquisa, adotados para a identificação e seleção do corpus empírico consistente para as análises do último capítulo. Para isso, construímos uma síntese com informações relativas aos candidatos selecionados que terão seus materiais audiovisuais como objeto de análise desta pesquisa.

Por fim, no último capítulo buscamos identificar nos materiais selecionados, letras e imagens presentes nos *jingles* que reafirmam o discurso utilizado durante a campanha eleitoral pelos candidatos religiosos. Então, a partir do conteúdo da empiria, construímos três temas que, embora separadas para análise, estão articuladas e dialogam entre si. A primeira tem como objetivo os *jingles* que apresentaram tais candidatos enquanto indivíduos evangélicos através do uso de elementos que os relacionam diretamente a eleitores e seguidores da mesma doutrina religiosa em evidência. O segundo tema temos os *jingles* que buscaram relacionar aqueles candidatos a um perfil idealizado de político – honesto e trabalhador – e para isso, utilizaram como argumento o fato de serem sujeitos religiosos. E a terceira apresenta os *jingles* de candidatos que tinham como foco em suas pautas a manutenção da família tradicional e, sendo assim, buscaram exibir de alguma forma no conteúdo o fato de serem defensores da família segundo os princípios do Evangelho.

No decurso da presente pesquisa, percebemos a pertinência do tema em pauta para o tempo presente e como a História Pública pode colaborar para trazer à tona e problematizar

uma temática tão cara a sociedade brasileira, tal como as relações entre os campos da política e da religião para a promoção da democracia e dos direitos humanos.

CAPÍTULO 1

POLÍTICA E RELIGIÃO À LUZ DA HISTÓRIA PÚBLICA

“É impossível compreender seu tempo para quem ignora todo o passado; ser uma pessoa contemporânea é também ter consciência das heranças, consentidas ou contestadas.” (René Rémond, 1988)

Nos últimos anos, a espetacularização da imagem surgiu como uma estratégia midiática para que agentes políticos ganhassem destaque nos espaços públicos em meio à crise do campo político a qual assola o Brasil. Seja em uma sessão plenária ou na internet, o tal agente transformou-se em um sujeito histórico de múltiplas personalidades frente às diversas possibilidades que o marketing oferece. Uma delas, a que nos interessa na presente pesquisa, traz à tona uma imagem que foge do que conhecemos como a de um político tradicional. Apropriando-se de determinada religião e a utilizando como estratégia política (ORO, 2003), o religioso político surge nesse cenário crítico e interferindo de maneira direta, mesmo que a sua presença torne o campo político cada vez menos laico. A partir disso, através da propagação de materiais político-eleitorais produzidos por esses agentes ou acerca dos mesmos, o público que passa a interagir com tais informações torna-se a audiência necessária para que ocorra a produção e o compartilhamento do conhecimento científico por meio da História Pública.

Sendo assim, temos como objetivo para este capítulo, compreender como símbolos religiosos são acionados em materiais de campanha eleitoral, os quais circularam em meios de comunicação digitais, a fim de contribuir com a construção da imagem pública de determinados políticos diante dos grupos e comunidades religiosas junto aos quais pretendiam angariar os votos.

O presente capítulo encontra-se dividido em dois tópicos. No primeiro, abordamos como a História Política ressurge enquanto um campo possível para compreender as relações existentes entre religião e a política, e como, no Brasil contemporâneo, ainda permanecem intrinsecamente presentes na vida pública, passíveis de serem vistos e analisados sob a ótica da História Pública. Em seguida, buscamos compreender – através de discussões da área referida – como as atuais estratégias de comunicação de políticos religiosos atuantes em nossa sociedade são elaboradas a partir dos usos do passado – representado em símbolos historicamente religiosos – enquanto ferramenta política. Para isso, analisamos como tais símbolos são acionados nos espaços públicos e no meio digital, instrumentalizadas como meio de construção

da imagem pública de diferentes políticos em busca de conquistarem os votos de eleitores vinculados a alguma comunidade ou denominação religiosa.

1.1 “Dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”: relações entre religião e política

“Existe [...] uma história da história que carrega o rastro das transformações da sociedade e reflete as grandes oscilações do movimento das ideias” (RÉMOND, 2003, p. 13). Ao realizar tal afirmação, o historiador René Rémond ajuda a compreender o uso de termos como “renovação” e “retorno”, os quais foram empregados para definir como o novo campo de pesquisa da História Política constituiu-se nas últimas décadas. De fato, até a década de 1970 do século XX, a História tinha relegado a política, se não para o completo ostracismo intelectual, a um plano secundário e de pouco prestígio. Essa condição teve como origem a emergência da Escola dos *Annales* como movimento historiográfico hegemônico entre a classe intelectual. Se por um lado os *Annales* permitiram renovar o quadro da pesquisa histórica, ampliando os objetos de pesquisa para temas até então pouco ou nada estudados, a História Política, que até então ocupava um espaço de maior destaque, sofreu um forte revés.

A maneira como a História Política vinha sendo praticada até o início do século XX colaborou para a produção de uma vasta bibliografia na área, todavia, sua execução era tímida em face da sua grandeza como um dos principais ramos da História. A História Política, antes vista como demasiadamente descritiva, elitista e idealista, passou a ser uma abordagem mais abrangente, preocupada em compreender os movimentos da sociedade e seus atores coletivos, além da economia e das mentalidades, entre outros aspectos da formação de uma cultura política. A política passou a ser reconhecida em outro nível, que ia além de questões limitadas ao poder de Estado e seus mecanismos formais. As reflexões acerca desse tema revelavam um poder que ultrapassava os limites do Estado, e se constituíam, sobretudo, como um importante recurso que perpassava as relações sociais e entre classes. Percebemos, então, que o campo político engloba importantes aspectos sociais da vida coletiva consideradas atividades vitais, como o caso do trabalho humano, sendo capaz de transformar uma sociedade em uma comunidade viva e em movimento (COHEN, 1997).

Essa mudança no seio da História Política tem na terceira geração dos *Annales* seu principal promotor. Historiadores como René Rémond e Serge Berstein revitalizaram o campo de maneira desmedida. Esse movimento teve como força motriz uma reação tanto contra a pouca preocupação que seus antecessores tiveram com a política quanto ao determinismo reducionista, como o da visão canônica marxista, que caracterizava o campo até então (BURKE,

1991). Esta renovação provém também de um novo papel do Estado dentro da sociedade. Como afirmou Julliard (1976), a nova configuração que o Estado adquiriu no pós-guerra, apoiada nos meios modernos de comunicação, informação e de novas formas de controle social, inspirou os intelectuais a olharem para o Estado e para a política para além de um campo inteligível e distante. Assim, “se agora a soma do poder não reside mais no monarca, mas num ‘príncipe coletivo’ [...] então, a política deixa de ser assunto de psicologia e moral, para ser assunto de sociologia e praxeologia” (JULLIARD, 1976, p. 184). Portanto, cabe ao pesquisador do campo evidenciar os fenômenos políticos em sua narrativa histórica, criando uma interpretação que permita identificar a direta influência da política nos mais diversos elementos da vida social, dos mais nobres aos mais prosaicos.

Até o período de reformulação da História Política, a abordagem do político como estudo acadêmico também se perdeu no decorrer do século XX e, quando apresentado, era visto de maneira anedótica e individualista (LYNCH, 2017). Desde a antiguidade, a natureza do ser humano passou a ser explicada como a de um animal racional, devido às relações que esse mantinha em uma cidade-Estado. Para isso, o filósofo grego Aristóteles de Estagira (384 a.C.-322 a.C.) criou o termo “animal político”, o qual é utilizado como argumento fundamental pela Filosofia Política para justificar a formação de organizações sociais e políticas nas sociedades modernas. Segundo Aristóteles, o ser humano é um “animal cívico” graças à sua habilidade de organização e resolução de conflitos, características que permeiam sua rotina. Assim, a história do político tem como objeto algo além da reconstrução de acontecimentos e a análise de instituições, comumente da História Política. O político contribui na formação da História por meio de disputas internas de poder, rivalidades pessoais e com concorrentes, debates intelectuais, projetos de curto prazo e atividades estritamente da realização do político (ROSANVALLON, 2010).

Desse modo, é importante ressaltarmos que o político, entendido aqui dentro de sua dimensão individual e como agente presente nas estruturas hierárquicas do Estado desde sua gênese formativa, possui uma influência significativa em diferentes aspectos da vida social, e é certamente um dos pontos relevantes na construção de pesquisas sólidas no campo político. Sendo esse campo determinado a partir de questões relativas ao poder, autores apontam inúmeras atividades e ações sociais exercidas por tais sujeitos, as quais são consideradas indiscutivelmente tarefas de líderes e determinantes para o destino da humanidade (BOURDIEU, 1989; RÉMOND, 2003; ROSANVALLON, 2010; WINOCK, 2003).

A ampliação do olhar acerca de novos objetos que colaboram para a constituição do campo político é considerada uma das principais contribuições do movimento de renovação da

História Política, razão pela qual se deve o aumento das possibilidades em pesquisas na área. Estudos interdisciplinares passaram a apresentar questionamentos relativos a disputas eleitorais, partidos, mídias governamentais, política interna e externa, e até mesmo o exercício da religião no interior desse campo – caso, este último, que nos interessa.

Em razão do surgimento de novas realidades culturais, socioeconômicas e das reconfigurações políticas sucedidas durante o século XX, a visão tradicional da História Política deixou de responder a muitas questões contemporâneas. Ao pensar na passagem bíblica proferida por Jesus, “Dar a César o que é de César e a Deus o que é de Deus” (BÍBLIA, Mateus 22, 21), é possível interpretar como tentativa de separar a religião de quaisquer outras esferas sociais, sobretudo a política. Todavia, até mesmo a fala milenar de Jesus Cristo foi insuficiente para diminuir as ambiguidades na relação entre religião e política. Atualmente, e aqui nos referimos ao Brasil, tendo a religião um papel considerado próximo ao Estado, a mesma aparece entrelaçada a diversas práticas do campo político, devido à sua significativa presença em diferentes lugares e tempos na história.

A religião, em particular na história brasileira, demonstra sua presença na sociedade, sendo que suas ações firmam e estabelecem relações com a política. A História já comprovou que o cristianismo teve um papel importante na legitimação da escravidão durante três séculos no Brasil (NABUCO, 2011), e que, contraditoriamente, a mesma também contribuiu para a libertação dos escravos no país (SILVA, 2010; SOBRINHO, 2019). A religião já foi responsável pela opressão e catequização de povos nativos no período colonial brasileiro (CARDOSO, 1990; HOLANDA, 1989), e apoiou as ditaduras nacionais do Estado Novo e do golpe civil-militar brasileiro (CARNEIRO, 1988; LEWIN, 1997). Ao mesmo tempo, por outro lado, introduziu o pensamento libertário entre diversos grupos que lutaram contra sistemas políticos autoritários em todo o mundo (SANKS; SMITH, 1977). As oscilações pelas quais a religião tem passado acompanham diferentes transformações que perpassaram a História Política e da vida humana. Essas situações, mesmo que amplamente elencadas, permitem afirmar que a religião não assume, na sua historicidade, um papel essencialmente conservador, tampouco progressista, mas que está presente na constituição dos estados, na organização e estruturação de diferentes sociabilidades.

No Brasil, a laicidade foi, ao menos formalmente, estabelecida com a Constituição de 1891. Ainda que o evento não tenha necessariamente representado uma ruptura radical das estruturas políticas nacionais, a separação Estado-Igreja consagrada pela Constituição republicana refletia os ideais positivistas em marcha, estimulados pela recente proclamação da república e consequente queda da monarquia (SILVA, 2017). Porém, para perceber que a

laicidade não se aplica de maneira imperiosa no país, basta constatar que, como aponta Giumbelli (2014), diversos símbolos religiosos são reconhecidos como símbolos nacionais, a exemplo de Nossa Senhora da Aparecida e o Cristo Redentor. Dessa forma, mesmo a lei determinando o exercício de um laicismo rígido quanto a presença de questões religiosas no âmbito político, a Igreja Católica permaneceu hegemônica, seja de maneira extraoficial, com sua influência na sociedade, ou por ação direta de seus membros, interferindo em assuntos do Estado durante o século XX.

Assim, podemos perceber o papel de destaque da Igreja, nesse caso a católica, em diversos eventos políticos marcantes da história brasileira ao longo do século XX. Segundo Fausto (1995), foi a Igreja a responsável por levar a massa da população a apoiar o novo governo de Getúlio Vargas em 1930, proporcionando assim a formação de uma base de apoio ao presidente durante todo o seu período de governo. Com a Constituição Republicana do Brasil de 1934, a laicidade foi flexibilizada e passou a conceder personalidade jurídica as associações religiosas, fato que permitiu naquele momento uma aproximação ainda maior entre o então Presidente da República e a Igreja Católica. Também a Igreja foi um sustentáculo fundamental tanto nos eventos precedentes ao golpe civil-militar de 1964 quanto na legitimação do poder ditatorial que se seguiu. Basta lembrar do papel das “Marchas da Família, com Deus, pela Liberdade”, em março de 1964, e o manifesto apoio da Igreja aos militares que usurparam o poder executivo por 21 anos (FICO, 2014).

Todavia, apesar de seu caráter institucional ser tradicionalmente reacionário e conservador, também é imperativo rememorar o importante papel político combativo realizado por membros da Igreja ao longo das últimas décadas. Com o recrudescimento da violência pelo aparato repressivo da ditadura, membros proeminentes da Igreja vieram a público expressar seu descontentamento e realizar uma oposição direta ao governo militar, a exemplo de Dom Hélder Câmara e Dom Paulo Evaristo Arns. Mas também comunidades eclesiais de base, sacerdotes e freiras se organizaram em conjunto com movimentos populares, rurais e urbanos (ARAÚJO, 2008). A Teologia da Libertação, corrente teológica cristã diretamente ligada a movimentos sociais e ao entendimento de que o evangelho impõe um compromisso radical para com os pobres, é outra faceta importante da Igreja dentro do seio político nacional (LÖWY, 2000).

Após quase um século de laicidade, durante o qual a hegemônica Igreja Católica permaneceu exercendo sua influência religiosa sobre o Estado brasileiro, foi promulgada a atual Constituição de 1988. Tal conjunto de normas trouxe reflexões referentes aos direitos e garantias individuais como, por exemplo, o respeito às diferentes práticas religiosas e seus

cultos. Conseqüentemente, a dinâmica do campo político nacional passou por novos desdobramentos que levaram ao crescimento da atuação de sujeitos e grupos religiosos neste cenário (CAMPOS, 2005). Espaço anteriormente dominado pela Igreja Católica, agora passa a ser dividido – e disputado – por inúmeras igrejas evangélicas.

O avanço dos grupos religiosos na política a partir dos anos 2000 demarcou, principalmente, o aspecto conservador às propostas discutidas pelos parlamentares nos últimos anos. Devido aos princípios morais e cristãos defendidos por esse grupo, alguns assuntos tornaram-se pautas polêmicas no campo político nacional, como a descriminalização do aborto e da eutanásia, o apoio ao casamento legal entre pessoas do mesmo sexo e a legalização da maconha. A partir desses desdobramentos legislativos, tornou-se possível compreender as interlocuções existentes entre a inclusão da religião e a atuação da Igreja Católica e Evangélicas no espaço público. Segundo Machado (2012), a participação efetiva de tais denominações religiosas no campo político influenciou outros setores do mesmo campo (partidos políticos e público eleitor) a incluírem a religião em suas pautas prioritárias nas últimas disputas eleitorais. A associação desses setores possibilitou, principalmente, o maior crescimento da bancada evangélica desde os anos de 1990 (SILVA, 2017) que, apenas nas eleições de 2006, a mesma apresentou uma queda no número de representantes evangélicos eleitos. Tal fato foi justificado devido às denúncias de corrupção envolvendo membros da bancada ao esquema do “Mensalão”¹ no ano anterior, incluindo representantes de conhecidas denominações religiosas, como as Igrejas Universal do Reino de Deus e Assembleia de Deus. Entretanto, nas eleições de 2010, a força religiosa na política brasileira recuperou-se, ironicamente, com o discurso restauração da ética política (CAMPOS, 2010). O auge da bancada evangélica na Câmara dos Deputados aconteceu na disputa eleitoral de 2014 chegando próximo ao número de 100 representantes eleitos, sendo que, em 2016, os parlamentares vinculados a denominações religiosas ganharam maior visibilidade pública durante o processo de votação do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff no Congresso brasileiro, ao justificarem seus votos favoráveis ao processo utilizando o nome de Deus e da família cristã.

No Brasil, o atual cenário pode ser representado pela emergência e fortalecimento da religião no interior do campo político. Esse poder se faz crescente por meio de agressivos discursos religiosos em espaços públicos, em detrimento de uma política oficial e laica fadada

¹ Considerado um dos maiores casos de corrupção da história do Brasil, o “Mensalão” foi um esquema de pagamentos feitos regularmente a parlamentares federais através do desvio do dinheiro público, para que os mesmos votassem a favor do governo no Congresso nacional (MIGUEL; COUTINHO, 2007). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762007000100004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 dez. 2020.

a partidos da oposição e grupos minoritários. Por atravessarmos um momento peculiar como o descrito acima, compreendemos a necessidade em valorizar a democratização do saber no país. Nesse sentido, a História Pública nos oferece a “possibilidade não apenas de conservação e divulgação da história, mas de construção de um conhecimento pluridisciplinar atento aos processos sociais, às suas mudanças e tensões” (ALMEIRA; ROVAI, 2011, p. 7), de uma maneira a partir da qual é possível construir o conhecimento histórico em um esforço coletivo e colaborativo, valorizando o passado e sem perder a seriedade da academia.

A partir de diversos processos políticos que transcorreram na história, os Estados modernos e democráticos apresentaram conceitos como o da tolerância e da laicidade. Tais conceitos provocaram mudanças profundas na sociedade em relação à conquista das liberdades individuais, principalmente quando referente à religião. Percebe-se que a laicidade e a liberdade religiosa, mesmo que normatizadas por meio de leis no interior de um sistema político, não foram capazes de se distinguirem entre si para que, na prática, houvesse de fato uma separação entre a Igreja e o Estado. Essa relação tornou-se uma das questões mais emblemáticas da história no campo político atual, pois a aceitação das inúmeras filosofias religiosas existentes no interior das sociedades contemporâneas garantiu um amplo espaço para a atuação das mesmas, as quais passaram a interferir em demandas civis e políticas nas democracias representativas.

Por isso, cabe então pensarmos a religião dentro de um recorte conceitual ampliado, como elemento que extravasa os limites da espiritualidade, estando profundamente enraizado nas estruturas sociais. De caráter predominantemente coletivo, no entendimento de Durkheim (1996), a religião se expressa tanto na esfera privada com nos espaços públicos de maneira contundente. Nesse sentido, ao ser assimilada socialmente e utilizada para os mais diversos fins, a religião não assume uma essência, um único sentido dogmático, mas se apresenta em sua plasticidade de forma flexível e sincrética. No nosso país, podemos ver inúmeros exemplos disso: Festa do Bonfim, onde catolicismo e o candomblé assumem papel de protagonismo; Folia de Reis, que, apesar do caráter profundamente espiritual, o elemento recreativo é indissociável; e a Festa de Cosme e Damião, evento comemorado tanto pelos católicos quanto pelos umbandistas. Seu sincretismo também pode ser visto na própria religiosidade popular, na qual tal condição é especialmente aguda: crenças tradicionais, elementos de outras matrizes espirituais, entre outras.

A partir dessa concepção flexível da religião, na qual seus usos estão subordinados às demandas que os indivíduos e sociedades possuem, é necessário também pensar a religião a partir do olhar da História Pública. Ou seja: faz-se necessário olhar a religião a partir dos olhos

de quem a usa. Assim, o historiador deve “transformar o público em audiência e envolvê-lo efetivamente na escrita da História” (CARVALHO, 2016, p. 50). Após consolidada a autoridade do historiador sobre o passado e na construção da história, as novas demandas sociais implicam ao compartilhamento dessa autoridade com outros profissionais e leigos. Por isso, um dos desafios da História Pública está em ir além do espaço acadêmico para assim alcançar o grande público, integrando-o na produção ou viabilizando seu acesso ao conhecimento histórico lá produzido.

Quando nos referimos às dimensões públicas da religião e da política, consideramos toda a sociedade civil como um local do exercício de diversas crenças religiosas – dos cristãos aos pagãos – e diferentes opiniões políticas – das conservadoras às progressistas. A partir desse amplo espaço, nasce o debate público acerca de tais temas que alimentam a história de todos que ali pertencem. Ao pensar que toda pessoa está inserida em um meio social estruturado a partir de preceitos religiosos ou políticos, compreendemos a História Política e das Religiões constituída a partir de divergências e conciliações que influenciaram diretamente a vida de indivíduos envolvidos em tais tramas. A História Pública surge neste contexto, na intenção de ampliar esse público para além de meros consumidores da própria história, mas também para que seja um público gerador de história (MALERBA, 2017).

Essa remodelação no perfil clássico do historiador e o surgimento dos novos produtores de história são explicados em grande parte pelo advento das novas mídias e, principalmente, da web 2.0². Tais meios de comunicação social também são responsáveis pela crescente expansão do público consumidor da história, fato que devemos problematizar devido à qualidade dos conhecimentos que alcançam esse público, em um espaço de difícil controle das informações que ali transitam.

Nesse contexto, vimos a ocorrência de agentes políticos utilizando de meios de comunicação capazes de atingir grandes audiências, encontrando em tais mídias uma forma de propagar um discurso fortemente religioso. Não apenas foram meios de comunicação, mas também de compartilhamento de materiais hoje utilizados por pesquisadores para melhor compreender diferentes aspectos desta relação entre política, religião, público e mídias. E isso só é possível através da colaboração tanto dos agentes produtores de tais materiais, como do público consumidor e do historiador mediador.

² Em 2004, a empresa americana O'Reilly Media criou um novo termo referente ao meio virtual, a Web 2.0. Esse termo diz respeito a um conjunto de ferramentas as quais permitem que os usuários da internet criem seus próprios conteúdos e comuniquem a uma rede de contatos, onde esses também podem interagir e opinar sobre os mesmos. Fazem parte da Web 2.0 redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *blogs*, entre outros. Disponível em: <<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

1.2 História Pública Digital e a espetacularização da política: estratégias de comunicação do religioso político

Ainda que a historiografia tradicional reserve um espaço expressivo aos estudos das estratégias políticas, a emergência de novas tecnologias permitiu um incremento das possibilidades teórico-metodológicas no estudo da História Política. A associação cada vez mais íntima entre o marketing moderno e estratégias eleitorais – como podemos ver com o papel destacado dos marqueteiros durante os pleitos contemporâneos, além da massificação das mídias audiovisuais ocorridas ao longo da segunda metade do século XX – fez com que as campanhas eleitorais ocorressem dentro de um pano de fundo de sociedades espetacularizadas (RIBEIRO, 2004). A espetacularização da política é uma prática já conhecida e recorrente na história de grandes líderes da civilização. Porém, com as transformações decorrentes da hegemonia dos meios de comunicação a partir do século XX, tal fenômeno foi elevado a fator decisivo para a consolidação da imagem pública de um político como um “símbolo visível e tangível que atraia a atenção do cidadão e para que a imagem seja usada como rótulo do produto ou marca política, de modo que não é exagerado falar em imagem da marca” (KLEIN, 2001, p. 46).

Conforme Haug (1996), no sentido publicitário do marketing, o agente político passa a ser visto como um produto e a sua imagem é o que nos é vendido. Para isso, o político busca, na sua relação com a massa, bases para sua constituição enquanto produto. Dessa forma, outros aspectos que compõem uma campanha eleitoral, tais como interesses partidários e propostas voltadas para necessidades coletivas, passam a ser secundárias em função da afirmação do rótulo criado ao redor do candidato. Durante esse processo de construção de imagem pública, todas as decisões relacionadas às estratégias de marketing político são pensadas não somente em relação ao comportamento pessoal do candidato, mas até mesmo nas possibilidades de redes de apoio que o cercarão durante esse período. Conforme Scotto (2003), o marketing político é composto por um conjunto de ferramentas modernas de cunho instrumental técnico, capazes de conferir racionalidade à disputa eleitoral, devido ao fato de aproximar a classe política à voz dos cidadãos. Nesse sentido, as estratégias desse campo do marketing buscam analisar eventos, tramas e processos sociais responsáveis pela intersecção entre os campos da política e do mercado (NuAP, 1998).

Nesse contexto, a espetacularização das campanhas está intrinsecamente associada à capacidade de construção da imagem do político por intermédio de estratégias midiáticas, sendo assim, considerado um elemento decisivo na vitória ou derrota em uma corrida eleitoral. No decorrer do período destinado às campanhas, inúmeros candidatos demonstram sua capacidade,

ou não, de expressar suas ideias e projetos para o público eleitor através das câmeras e microfones da televisão, da rádio e da instrumentalização da internet, mediante a publicação de diferentes postagens com fotos, imagens, vídeos, *lives*. Atualmente, testemunhamos agentes políticos fazendo uso de um marketing cada vez mais midiático, com o objetivo de conquistar espaço e ganhar audiência em determinada disputa de poder. Independente do meio utilizado, os estudos nas áreas da comunicação e da política admitem a importância da mídia enquanto estratégia essencial na construção de carreiras políticas e campanhas eleitorais (MATOS, 2006; MIGUEL, 2002; ROTHBERG, 2014).

Em razão do poder econômico e cultural que as mídias contemporâneas detêm, é possível compreender os motivos que as levam a se tornarem alicerces fundamentais no atual âmbito político e, principalmente, em períodos mais dinâmicos como o de disputas eleitorais. O papel das estratégias do marketing midiático junto à comunicação política passa a ser analisado como elementos-chaves nas transformações decorrentes no referido campo e a importância que adquire nos processos políticos e campanhas eleitorais (CHAIA, 2007).

Segundo Miguel (2004), a mídia tem sido um dos principais instrumentos de contato entre os agentes políticos e o público eleitor. Em decorrência disso, temos elementos particulares pertencentes a esse meio midiático que estão substituindo os esquemas clássicos do jogo político (WATTENBERG, 1998), esquemas esses que, anteriormente, eram exclusivos de partidos e assessorias, e que hoje se tornam compartilhadas com o público leigo. Exemplo disso é o fato desse público ser capaz de mobilizar apoiadores e aumentar o número de eleitores de determinado candidato por meio de suas próprias redes sociais, fazendo uma redistribuição dos materiais disponibilizados primeiramente nas mídias que compõem a comunicação política do candidato durante o período de campanha eleitoral. Apesar de facilitar o acesso à informação, tais materiais são veiculados em um momento histórico no qual precisam ser questionados quanto à sua qualidade e confiabilidade. Muito comuns em nosso atual cenário político são a produção e disseminação de *fake news*, afetando gravemente a democracia e o *modus operandi* do jogo político (BUCCI, 2019).

Para a construção de uma campanha eleitoral, na qual o candidato constitua sua imagem pública como representante de determinado grupo de eleitores, são utilizados elementos estratégicos do marketing político capazes de acionar as particularidades compatíveis com seu público-alvo de maneira objetiva. No entanto, a partir dos anos 2000, com a explosão do uso da internet como ferramenta de comunicação direta entre político e eleitores, alguns materiais físicos como panfletos, cartazes e *jingles* – clássicos da esfera do marketing eleitoral – passaram a ser veiculados no formato digital em sites pessoais e dos partidos aos quais são filiados.

Alguns anos depois, com o advento da web 2.0, os mesmos materiais passaram a ser compartilhados em maior número e velocidade por meio do uso das redes sociais, alcançando públicos além do seu grupo de eleitores alvos.

A legislação eleitoral vigente no Brasil até a disputa de 2008 previa a proibição de atividades relacionadas à comunicação política e que fossem realizadas em meio digital³. Até então, era permitido a veiculação de materiais de campanha digitais apenas em sites oficiais dos candidatos e partidos. A partir das eleições de 2010, as campanhas passaram a ser majoritariamente *online*, devido à mudança na legislação e à liberação do uso de redes sociais (*Facebook, Twitter e Instagram*) e dos sites de publicação de vídeos e áudio (*Youtube e MySpace*) (AGGIO, 2010). Sendo assim, decorrentes das transformações na esfera do marketing político devido o advento da web 2.0, passamos a ter a visualização da imagem como elemento mais relevante do que o conteúdo em si do material produzido para as campanhas.

Nesse contexto, a internet passou a ocupar um importante papel na comunicação e na formação de redes de sociabilidade na atual dinâmica da sociedade contemporânea, de forma que, por consequência, o próprio jogo político adquiriu novas configurações na última década. Nesse sentido, as redes sociais surgem como um importante instrumento comunicacional: aproximam o agente político de seu eleitorado, amplificam a sua mensagem e permitem a criação de uma identidade comum que une e dá sustentação ideológica a esse grupo. Como apontado por atores como Zygmunt Bauman (1999) e Manuel Castells (1999) ainda no final do século passado, a vida social contemporânea passa de maneira imperiosa pela internet, de forma que autores têm falado sobre o surgimento de uma geração digital. Portanto, as redes sociais, sites, blogs, ou seja, as mídias digitais tornaram-se um novo campo de divulgação de ideias, arregimentação de eleitores e sustentação de líderes políticos.

Atualmente, a História Pública atravessa um momento de profundas mudanças em razão das inovações pertinentes ao campo das tecnologias da informação e da comunicação (CARVALHO, 2016). Devido a tais novidades serem pertencentes, em sua grande maioria, ao universo da internet, o nome História Pública surge acompanhado de um novo termo e teorias: a História Pública Digital (HPDigital). Mesmo que muitas questões em torno desse *cyber* espaço ainda não tenham sido respondidas, pontos considerados centrais à HPDigital, como a

³ Segundo a Lei n. 12.034, de 29 de setembro de 2009 a qual diz “A propaganda eleitoral na internet poderá ser realizada nas seguintes formas: [...] IV - por meio de blogs, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.” mudou as perspectivas do marketing político-eleitoral no modo em como os candidatos trabalhavam seu plano de carreira pessoal na política e entre seus pares mas, principalmente, na maneira como passou a comunicar-se com maior intensidade com seu público-eleitor.

relação do historiador com as fontes digitais e a interação entre elas e o público *online*, já passam a ser mais bem exploradas por pesquisadores da área (MALERBA, 2017; NOIRET, 2015). O fato dessas fontes digitais ainda causarem desconfiança em parte de alguns historiadores faz com que se torne necessário que estas sejam analisadas criticamente por tais profissionais para que a produção de conhecimento histórico seja feita a partir de métodos científicos e embasamento teórico (NOIRET, 2015).

Outro importante aspecto da HPDigital é a possibilidade de pensar o passado frente às representações e significados que circulam na internet por meio de informações culturais, políticas e sociais. Para isso, é necessário fazer a leitura desse processo histórico com base em documentos digitais produzidos por diferentes públicos, porém selecionados e analisados por um historiador, os quais serão dispostos em formato de “conhecimento sobre diferentes acontecimentos que afetam o presente, por meio do potencial das tecnologias digitais” (ROVAI, 2017, p. 57). Quanto a esse tipo de produção de conhecimento histórico, Noiret (2015) nomeia esse novo profissional de “historiador público digital”, que passou a ser responsável por promover a organização, mediação e divulgação de arquivos digitais enquanto fontes históricas.

Devido ao fato de cada sociedade pensar historicamente com os instrumentos que lhe são próprios (CERTEAU, 1982), podemos compreender diversos aspectos da sociedade contemporânea a partir de um dos principais meios de comunicação da atualidade, a internet. Sendo assim, tal mídia pode ser utilizada enquanto fonte historiográfica de muitas formas quando observada pela ótica da HPDigital, desde o uso de materiais que lá veiculam, passando pelo aparelhamento ideológico de páginas até reflexões e desafios que a memória digital nos apresenta em tal meio (LEVY, 2000). Então, temos na HPDigital a oportunidade de explorar as potencialidades das redes sociais, espaço virtual que nos interessa na presente pesquisa, que vão muito além de apenas comunicar e informar, mas também criam novos sentidos nas relações retóricas, políticos e históricos tecnologicamente mediados (LUCCHESI, 2014).

Sendo as redes sociais um dos maiores acontecimentos da internet que perpassaram a história da comunicação, elas devem ser vistas como um fenômeno elaborado a partir das experiências humanas inerentes ao tempo que vivemos e que, por isso, “podem e devem ser tomadas como objeto de estudo do historiador” (CARVALHO, 2016, p. 43). Pensando no contexto histórico desta pesquisa, as eleições de 2018, na qual os candidatos a diferentes cargos realizaram suas campanhas eleitorais predominantemente por meio das redes sociais e contaram com a colaboração do público apoiador, que também compartilhava seus conteúdos disponibilizados na rede, a HPDigital permite um olhar sobre esses materiais desde o seu acesso, armazenamento e tratamento enquanto fonte histórica e instrumento de pesquisa.

Segundo Lucchesi (2014), com o avanço da digitalização geral das informações, o ciberespaço tende a se tornar o principal canal e suporte de memória da humanidade. Seguindo esse prospecto, a HPDigital permite que narrativas historiográficas sejam construídas sobre um formato hipertextual, onde seja possível o acesso de um texto ou do corpus documental de uma pesquisa em diferentes plataformas digitais através de links. Esse tipo de construção narrativa em uma pesquisa histórica, possibilita ao público – seja ele consumidores não-historiadores ou aqueles que desempenham atividades intelectuais – uma navegabilidade durante a leitura, indo além de uma simples nota de rodapé (GOLDSTEIN apud GRAFTON, 1998). Tal método na HPDigital, faz com que a conhecimento histórico se aproxime do público ao apresentá-lo a outros níveis da pesquisa, como os capítulos e subtópicos, mas também as evidências, os procedimentos, os documentos que contribuíram para aquela operação histórica (LUCCHESI, 2014).

Pensando na relevância da internet no atual momento histórico e do vasto material enquanto fonte ali disponibilizado, o historiador público pode utilizar-se das mídias digitais como um importante instrumento de estudos. A partir das estratégias de marketing utilizadas em determinados períodos de campanhas eleitorais, é possível compreender como a disseminação de conteúdos religiosos tem modificado a forma de compreensão do político e seu papel social no cenário atual do país.

Outros aspectos significantes à História Pública também foram alterados a partir das interações e transformações advindas das redes sociais, assim como o conceito de público. Por meio dessas plataformas digitais, foi possível produzir História a partir de materiais que iam além dos livros e impressos, como também possibilitaram a circulação do passado para um público de fora da academia (MALERBA, 2017), um público que passou de mero consumidor para produtor e divulgador da História devido aos meios disponibilizados através desse meio virtual. Sabemos que as redes sociais alcançam um número significativo de pessoas, de um amplo espectro sociocultural, de forma que o mundo virtual e o mundo real não sejam indissociáveis. Pensar o tempo presente e os anseios da sociedade contemporânea passa, de maneira irrevogável, por um escrutínio dos usos da internet, do ambiente virtual e das redes sociais. Nesse sentido, interessa ao historiador público compreender como as informações que percorrem as redes sociais são capazes de estabelecer relações de valores como “nacionalismo, identidade, ideologia, gênero, racismo, entre outras. As redes sociais, portanto, significam tanto fonte como objeto de estudo do historiador” (CARVALHO, 2016, p. 44). Tais valores nos levam a pensar a História Pública também a partir das interações do público com determinados elementos que sejam capazes de fazê-lo refletir sobre diferentes aspectos sociais

contemporâneos. No caso do contexto apresentado nesta pesquisa, os usos do passado são vistos enquanto uma ferramenta política, representado no acionamento de símbolos religiosos em espaços públicos e nos discursos de agentes políticos.

Ferro (1994) mostra que a rememoração idealizada do passado, na qual eventos históricos são selecionados – ou mesmo adulterados –, é um elemento essencial na legitimação de governos autoritários e/ou que buscam naturalizar opressões. Assim, segundo o historiador, os Estados Unidos justificavam uma história heroica dos peregrinos; a União Soviética reorganizava periodicamente suas listas de personalidades históricas notáveis; a África do Sul reconhecia legalidade ao regime de *apartheid* por meio de um discurso histórico de exaltação aos bôeres. Dessa forma, “controlar o passado ajuda a dominar o presente” (FERRO, 1994, p. 11). O passado apresenta-se como um poderoso instrumento político para aqueles que o sabem usar.

A partir dessa premissa, podemos compreender o uso político do passado através do “seu poder de legitimar ou deslegitimar regimes, grupos e instituições, de definir narrativas de origem, de sustentar discursos apologéticos ou mesmo de apagar eventos traumáticos” (FERRETTI, 2008, p. 59), transformando-se em um discurso histórico determinado segundo a percepção do autor ou do interlocutor. Dentro desse contexto, torna-se necessário reconhecer a relevância dos usos do passado na produção de narrativas históricas contemporâneas devido à sua forma de conhecimento estar redefinindo os objetos e a escolha de fontes durante a construção de uma pesquisa (MAUAD, 2018). Em razão disso, para garantir um olhar crítico fundamental sobre esse passado e organizar a coleta de materiais que apresentem tais elementos pertinentes ao tema, buscamos na História Pública um meio de “filtrar, mediar, conectar comunidades e públicos diversos, encaminhar os novos conhecimentos sobre o passado por meio do potencial das tecnologias digitais” (NOIRET, 2015, p. 37), para que, assim, documentos e materiais produzidos por um público não-historiador possam ser enquadrados cientificamente para maiores compreensões de nossos tempos atuais.

Na presente pesquisa, os usos do passado como ferramenta política manifestam-se de maneira pública e contínua, fazendo com que o jogo político seja construído a partir de elementos históricos representados através de símbolos e conteúdos religiosos. Para entender como determinadas simbologias religiosas estão presentes e são valorizadas culturalmente em nossa sociedade, é preciso compreendermos a sua memória enquanto a imagem de processos sociais que reforçam a identidade individual, coletiva e nacional (MENESES, 1992). Sendo assim, imagens das representações proveniente das relações interpessoais produzidas durante a constituição de diversas sociedades percorreram caminhos ao longo da história que as tornaram

simbólicas em um sentido religioso. Segundo Giumbelli (2014), os símbolos religiosos devem ser caracterizados a partir dos significados que estes assumem diante dos discursos que os perpassam, como, por exemplo, tratá-los como agentes influenciadores dentro das disputas e relações de poder dos quais participam. Nesse sentido, esses símbolos não são vistos pelo que significam historicamente, mas pela capacidade de serem utilizados na criação de um novo sujeito político e nas relações sociais dele com determinados públicos, mesmo séculos após sua constituição enquanto objetos religiosos, pois “as raízes históricas, as culturas tradicionais, a socialização generalizada, o peso e a influência das estruturas religiosas têm sido frequentemente eficazes em sua ação” (CIPRIANI, 2012, p. 15).

Atualmente, os símbolos religiosos são cada vez mais acionados em espaços públicos, levantando polêmica em relação à forma como tem interferido na construção da política nacional e da opinião pública. É comum nos depararmos com crucifixos, bíblias, imagens sacras, dos recintos públicos aos privados, das escolas à Câmara dos Deputados, corroborando com a controvérsia “acerca da persistência de algo tradicional no quadro da modernidade” (GIUMBELLI, 2014, p. 14). Nos últimos processos eleitorais, tais símbolos têm sido utilizados, muito comumente, como estratégia de marketing enquanto instrumentos auxiliares para a construção da imagem pública de representantes políticos de perfil religioso. Agentes políticos passaram a fazer uso do significado histórico desses símbolos religiosos para criarem uma identidade associada a um conjunto de indivíduos que compartilham dos mesmos valores cristãos. Para isso, cada aparição pública, cada discurso, cada projeto ou pauta e, até mesmo, uma publicação nas redes sociais desses políticos são cercados de detalhes com os quais esses sujeitos se identificam ou buscam assimilar junto ao seu público-alvo. Ao pensar o uso desses símbolos estrategicamente no campo político, podemos compreendê-los como uma mensagem que busca um meio de chegar até seu destinatário. Nesse caso, tais mensagens repletas de simbolismos religiosos procuram atingir um nicho específico de público, com intuito de ligar seu emissor (político) ao seu destinatário (eleitores). Sendo assim, a referida estratégia de marketing político é capaz de afetar esse público através de sentimentos afetivos ou irracionais (SCHWARTZENBERG, 1978) e, por meio do discurso presente na mensagem, podemos compreender a legitimação de alguns símbolos que tendem a influenciar a imagem de inúmeros políticos na contemporaneidade.

Para compreender a discussão anterior sobre a instrumentalização de símbolos religiosos no campo político, podemos problematizar algumas experiências que ocorreram durante o processo eleitoral de 2018, a fim de evidenciar como tem sido recorrente esse tipo de acionamento. Para ajudar a entender algumas características das últimas campanhas no Brasil,

como vemos a seguir, nos detemos a dois candidatos que concorreram ao executivo nacional, de diferentes espectros políticos e que se enfrentaram no segundo turno das eleições majoritárias, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT).

Durante o período de campanha do processo eleitoral de 2018, o candidato a presidente Jair Bolsonaro (PSL) priorizou algumas questões particulares que moldaram sua imagem junto ao seu público-alvo. Devido ao avanço do conservadorismo no país, além do antipetismo – principal bandeira utilizada pela ala da direita brasileira –, o candidato também explorou elementos religiosos enquanto estratégias de marketing político, com o propósito de confirmar o estereótipo que pregava durante a campanha, no qual dizia ser “Patriota, honesto e cristão”. Além da promoção de tal autoimagem, Bolsonaro também se cercou de apoiadores já conhecidos nacionalmente no meio cristão. Esses foram responsáveis em reunir conglomerados de possíveis eleitores ao ceder espaços dentro de igrejas e em eventos para que o candidato utilizasse como palanque durante o período eleitoral. Com a autopromoção e o apoio de líderes religiosos, as estratégias de marketing que antes dependiam de um partido ou assessoria para alcançar o grande público, a partir do uso massivo das redes sociais, o próprio público-eleitor passou a agir como “marqueteiros” ao compartilharem materiais de campanha do candidato. Mesmo com um discurso substancialmente agressivo e uma postura muitas vezes indecorosa para um político, Bolsonaro recebeu a alcunha de “mito” entre seus apoiadores e conseguiu constituir sua imagem pública como representante de muitos cristãos do país devido ao alcance de sua campanha, principalmente, nas redes sociais.

Imagem 1: Publicação do candidato Jair Bolsonaro referente a participação na 26ª Marcha Para Jesus



Fonte: Página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook*⁴

Imagem 2: Publicação do candidato Jair Bolsonaro referente a peça “O Evangelho segundo Jesus, a rainha dos céus”



Fonte: Página oficial de Jair Bolsonaro no *Facebook*⁵

⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1078399928975659/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/posts/1105033879645597>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Na Imagem 1, ainda durante o período de campanha eleitoral, o presidenciável esteve presente na 26ª Marcha Para Jesus, evento evangélico realizado em maio de 2018 na Zona Norte de São Paulo. O candidato compartilhou em sua página oficial do *Facebook* um vídeo onde aparece discursando para uma grande multidão de fiéis presentes no local e como legenda da publicação, o *slogan* de sua campanha “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”. Percebemos, então, que a sequência de elementos presente na mensagem compartilhada em rede social (a legenda da publicação, a presença no evento evangélico, o discurso feito para um público inteiramente cristão, a camiseta vestida pelo candidato e o telão ao fundo com o nome “Jesus” escrito em letras garrafais) foi estrategicamente pensada a fim de produzir um sentido relacionado ao perfil que o mesmo buscava apresentar (patriota, honesto e cristão) durante o percurso de sua campanha e em um momento decisivo anterior as eleições de 2018.

Na Imagem 2, em junho de 2018, quando os candidatos já se posicionavam publicamente em campanha eleitoral, Bolsonaro publicou em sua página oficial do *Facebook* uma mensagem criticando a peça “O Evangelho segundo Jesus, rainha do céu” então em cartaz na cidade de Garanhuns, Pernambuco. Em sua mensagem, indagava o presidenciável “A quem interessa retratar a imagem de Jesus Cristo como transexual? Isso é liberdade de expressão? É arte? É cultura? Nosso repúdio e veemente protesto”. O texto termina com o chavão nacionalista religioso “Deus salve o Brasil”, que apesar de não ser o *slogan* da campanha eleitoral, tem em seu significado uma associação direta aos valores que o candidato orientou ao longo de sua campanha presidencial.

A referida peça teatral foi escrita pela dramaturga escocesa Jo Clifford. Na adaptação brasileira, sob direção da argentina Natalia Mallo, o monólogo é encenado pela atriz trans Renata Carvalho, que mostra Jesus como uma mulher transgênero e recontando passagens bíblicas em uma perspectiva contemporânea. A publicação do candidato tinha como pano de fundo as controvérsias geradas pela inclusão da peça no Festival de Inverno de Garanhuns (FIG). Devido a pressão de políticos conservadores – a exemplo do próprio Bolsonaro – e de líderes evangélicos, a Secretaria Estadual de Cultura e da Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco (Fundarpe) decidiu cancelar a apresentação da peça. Contudo, o Ministério Público do Estado de Pernambuco, em nome da liberdade de expressão, reintroduziu-a no cartaz do festival. Não obstante, no dia da apresentação, 27 de julho, uma bomba caseira foi explodida no teatro, provocando tumulto entre os presentes. Pouco depois,

oficiais da Justiça entregaram aos organizadores uma liminar, a pedido da Ordem dos Pastores Evangélicos, cancelando a apresentação⁶.

Ao final da corrida eleitoral, as estratégias não foram muito diferentes por parte da oposição. Em desvantagem para o segundo turno, que seria disputado no dia 28 de outubro, era importante que Fernando Haddad também conseguisse angariar votos desse segmento religioso para conseguir vencer as eleições que se aproximavam. As Imagens 3 e 4 foram extraídas da página oficial do candidato no *Instagram* e publicadas, respectivamente, nos dias 12 e 20 de outubro de 2018. Na primeira, tirada na Paróquia Santos Mártires, no Jardim Ângela, em São Paulo, Haddad aparece posando ao lado da imagem de Nossa Senhora da Aparecida. Na segunda, ele está no monumento em homenagem ao Padre Cícero, em Juazeiro do Norte, Ceará, junto a uma comitiva de correligionários empunhando a bandeira do Partido dos Trabalhadores. Fica manifestada, em ambas as imagens, a intenção do então presidenciável em aproximar-se da comunidade católica brasileira, especialmente naquele momento da disputa política, quando seu adversário imediato, Jair Bolsonaro, terminava o primeiro turno das eleições com o maior percentual de votos válidos.

Imagem 3: Publicação referente a participação do candidato Fernando Haddad na missa à Nossa Senhora Aparecida



Fonte: Página oficial de Fernando Haddad no *Instagram*⁷

Imagem 4: Publicação referente a visita do candidato Fernando Haddad à estátua do Padre Cícero em Juazeiro do Norte



Fonte: Página oficial de Fernando Haddad no *Instagram*⁸

De fato, a difusão da imagem de “homem cristão” ganhou o grande público através do espetáculo proporcionado pela mídia jornalística e televisiva. Mas o uso das mídias digitais tornou-se um elemento fundamental para a conquista e manutenção da imagem pública enquanto candidatos religiosos, pois os referidos meios absorveram e divulgaram a campanha eleitoral de tais candidatos segundo os seus próprios desejos e das audiências.

⁶ Disponível em: < <https://miguelarcanjo.blogosfera.uol.com.br/2018/07/28/bomba-e-confusao-marcam-peca-com-jesus-travesti-em-garanhuns/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bo1VsLVFecq/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BpKj0BGllGj/?utm_source=ig_web_copy_link>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Em âmbito estadual, contexto específico da presente pesquisa, os usos da religião por agentes políticos também estiveram presentes durante o período eleitoral de 2018. A relação entre política e religião é evidenciada a seguir em materiais publicados nas mídias digitais dos dois principais candidatos ao cargo de governador do Estado do Paraná, Ratinho Jr. (PSD) e Cida Borghetti (PP), dois exemplos colhidos dos dois candidatos mais votados ao executivo estadual no referido pleito.

Imagem 5: Publicação do candidato Ratinho Jr referente a sua visita realizada ao Padre Reginaldo Manzotti



Fonte: Página oficial de Ratinho Jr. no *Facebook*⁹

Imagem 6: Publicação da candidata Cida Borghetti referente a sua relação crença cristã



Fonte: Página oficial de Cida Borghetti no *Facebook*¹⁰

A Imagem 5 foi retirada da publicação na página oficial do *Facebook* do então deputado estadual e candidato a governador, Ratinho Jr. Na publicação, datada no dia 16 de março de 2018, Ratinho Jr. registra sua visita ao Padre Reginaldo Manzotti, pároco do Santuário Nossa Senhora de Guadalupe, em Curitiba, Paraná. É importante destacar que o Padre Manzotti é uma das figuras mais proeminentes entre os “padres cantores” ligados à Renovação Católica Carismática. Sua popularidade entre os católicos é tamanha que ele também é conhecido como “o padre que reúne multidões”. Obviamente, para qualquer político em franca campanha eleitoral, associar sua imagem a um clérigo tão prestigiado pode resultar em um acréscimo significativo de popularidade e, como consequência, votos.

⁹ Disponível em:

<<https://www.facebook.com/ratinhojunior/photos/p.1911750588837734/1911750588837734/?type=1>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cidaborghettioficial/posts/1130169830468471>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Também retirada do *Facebook*, a Imagem 6 foi publicada pela então ex-vice governadora licenciada e candidata a governadora, Cida Borghetti. Na publicação, a candidata aparece recebendo a eucaristia. Apesar de participar de um rito eucarístico católico por excelência, o texto da publicação, escrito em primeira pessoa do singular, assume um caráter cristão ecumênico explícito. Na legenda da publicação, a candidata registra que “a fé sempre me moveu, não importa a religião, as crenças e sim o maior mandamento que é o amor”. Em acréscimo, a publicação prossegue agora em um tom que claramente associa política e religião, dizendo que “deixo aqui minha mensagem de fé ao nosso Estado, que é também um compromisso, pois o que peço a Deus é que eu tenha sabedoria par cumprir minha missão de cuidar das pessoas do jeito certo”. Fica explícito que os valores espirituais cristãos são evocados como base essencial do compromisso político da candidata, elevados como “o jeito certo” que orienta uma boa governança.

Devido as redes sociais utilizadas como meios de comunicação nos exemplos supracitados não serem canais neutros, faz-se necessário o entendimento de tais plataformas como meios fundamentais no funcionamento da política contemporânea. Sendo assim, os efeitos gerados pelos materiais que lá circulam devem ser observados pelo historiador público de acordo com os contextos específicos nos quais estão inseridos.

A partir da análise desses materiais político-eleitorais veiculados em meios digitais, percebemos o importante papel desempenhado pelos símbolos religiosos presentes nos espaços públicos e na atuação de agentes políticos. Assim sendo, as significações a serem representadas através desses usos somente podem ser acessadas devido à “existência de memórias produzidas historicamente pelo grupo na sua experiência social, voltadas para a elaboração de um conjunto variado de representações sobre o seu passado com vistas a se posicionar face ao futuro” (MAUAD, 2018, p. 35), motivado por meio da rememoração em frente àqueles símbolos. Mediante essa presença no campo social, podemos compreender melhor a convivência histórica existente entre o religioso e o campo político.

Atualmente, a presença da religião na política tem sido responsável pela construção de identidades sociais, mas ao compreendê-lo dentro de uma análise histórica, o mesmo é capaz de proporcionar conhecimento e consciência política em momentos decisivos para o país. Dentro desse contexto e através do olhar da HPDigital, buscamos ir ao encontro de fontes que, enquanto materiais de campanhas eleitorais, foram publicadas e compartilhadas em redes sociais nas páginas oficiais de agentes políticos. É importante observamos que, essa instrumentalização e invocação dos elementos religiosos que estiveram presentes nas campanhas dos principais candidatos ao executivo, não foi diferente nas disputas proporcionais,

como veremos no próximo capítulo, à partir da análise dos *jingles* oficiais de candidatos religiosos que concorreram a uma cadeira na ALEP durante as eleições de 2018.

CAPÍTULO 2

CENÁRIO POLÍTICO E OS CANDIDATOS RELIGIOSOS À ALEP EM 2018

“O que fazer quando a máscara da civilidade cai e o que se revela é uma
imagem ainda mais assustadora de nós mesmos?”
(Petra Costa – Democracia em Vertigem, 2019)

Em meio a intensos embates ideológicos de uma sociedade polarizada devido às eleições que estavam prestes a acontecer, as campanhas eleitorais de 2018 apresentaram diferentes estratégias de marketing. Nesse cenário, grupos políticos disseminaram violentos discursos de ódio contra seus adversários na disputa, além de contar com o auxílio do engajamento de uma parcela significativa da população que os apoiava. Vale ressaltar que parte dessas articulações políticas na sociedade tem acontecido também por meio do uso intensivo das redes sociais a partir da midiaticização da linguagem e de elementos próprios de cada grupo. Visto a diversidade de partidos, candidatos e pautas, percebemos um aumento expressivo, em relação a eleições anteriores, daqueles que expressavam abertamente alguma vinculação religiosa. Esses exibiam discursos e campanhas repletos de conteúdos característicos de suas doutrinas, como reivindicações baseadas em valores morais e cristãos, propostas a fim de atenderem a demandas específicas do seu eleitorado, além do apoio institucional e de líderes eclesiásticos.

Para melhor compreender o ambiente e as relações que permearam essa disputa de poder, este capítulo tem por objetivo apresentar uma breve contextualização da distinta conjuntura política nacional e estadual, considerando que as campanhas eleitorais à ALEP foram constituídas a partir de interferências das tensões existentes no âmbito sócio-político do contexto em questão. Em seguida, apresentamos o percurso da pesquisa até o momento do levantamento dos dados e materiais possíveis para a composição de um corpus empírico consistente para as análises. Por fim, a trajetória política com informações relevantes quanto aos candidatos selecionados que terão seus materiais audiovisuais como objeto de análise desta pesquisa.

2.1 Configuração sociopolítica das eleições em 2018: perspectivas do cenário nacional e paranaense

Desde a vitória de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições de 2002, com dois mandatos e depois seguido por outro da presidenta Dilma Rousseff, interrompido no segundo por

impeachment em 2016, o Brasil foi governado pelo Partido dos Trabalhadores (PT). Nesse período apresentou um expressivo crescimento econômico durante os anos seguintes, fato decorrente de uma política que visava a geração de empregos e propunha a expansão dos programas assistenciais em busca da diminuição da taxa populacional que se encontrava em situação de pobreza. No entanto, mesmo com as melhorias proporcionadas pelo governo petista à classe trabalhadora e aos setores mais empobrecidos, a sociedade permanecia dividida, em razão da concentração de renda e de poder mantidos nas mãos de uma parcela minoritária do país. Assim como foi o caso dos recordes alcançados no âmbito financeiro, no qual os bancos faturaram altos índices a partir de capital improdutivo durante o governo de Lula. Estudos apontaram o lucro líquido de diversos bancos, entre eles os estatais Banco do Brasil e Caixa Econômica, para os quais a soma dos valores corrigidos pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) bateu os resultados registrados durante toda a gestão anterior de Fernando Henrique Cardoso, vinculado ao PSDB (TEIXEIRA; PINTO, 2012). Além de elevar as taxas de juros para garantir um superávit primário superior ao que era indicado pelo Fundo Monetário Internacional (FMI), Lula também formou uma equipe econômica considerada, praticamente, a continuidade do governo anterior para que assumisse o Banco Central e o Ministério da Fazenda durante suas gestões (ANDERSON, 2011).

O mesmo governo também foi visto como conivente em relação à proporção tomada pela hegemonia da agro exportação e, principalmente, ao se omitir frente ao aumento estrutural do latifúndio no Brasil. Desse modo, não se opondo a esse projeto, o governo petista automaticamente suspendeu parte das políticas públicas voltadas aos povos do campo, notoriamente contrários a esses setores (CUNHA, 2016). O abandono dos objetivos (ou ideais) partidários que deveriam ter norteado o governo do PT levou a comparações quanto às similaridades entre Lula e Fernando Henrique Cardoso. Para os partidários do governo anterior e críticos ferrenhos do PT, eram tempos em que os grupos de centro-esquerda já não tinham muito do que se vangloriar.

Ainda assim, após dois mandatos, Lula deixou o governo com a popularidade em alta e, aproximadamente, 80% de aprovação. Sua sucessora a partir das eleições de 2010, Dilma Rousseff (PT), herdou parte desse alto índice de popularidade durante os primeiros anos de seu governo. Porém, entre crises internas do partido, disputas eleitorais, e com a Copa do Mundo no Brasil se aproximando (ocorrida em 2014), um aumento no valor do transporte público em algumas capitais e cidades do país incitou uma onda de protestos de magnitude não vista desde

o movimento estudantil dos Caras Pintadas¹¹ em 1992, e que ficou conhecida como as Jornadas de Junho de 2013.

Assim, um dos marcos do ano de 2013 foi o retorno das grandes mobilizações sociais que insurgiram por todo o Brasil durante o governo de Dilma Rousseff. Apesar dos divergentes posicionamentos políticos, uma unidade subjetiva foi construída no interior dessas manifestações que, nesse caso, teria sido o desejo de modificação do campo político já institucionalizado e a ampliação dos direitos a partir das vozes da cidadania (SCHERER-WARREN, 2014). Em meio a essas manifestações, o Movimento Passe Livre (MPL)¹² em São Paulo, que tinha como principal reclamação o aumento do transporte público na cidade, ganhou destaque devido à grande adesão dos jovens e a sua proporção de tomada das ruas. A partir desse embrião, os protestos se propagaram por todo país e as pautas reivindicadas foram ampliadas. Existia um sentimento de insatisfação em comum quanto ao capital investido para a realização da Copa do Mundo, considerado um evento supérfluo, tendo em vista as necessidades de ampliação e melhoria dos serviços públicos do país. A população viu os custos com estádios ultrapassarem os investimentos em obras de mobilidade necessárias para o evento a partir das denúncias de corrupção que surgiram envolvendo o mau uso do dinheiro público na Copa. As principais suspeitas eram da ligação entre a construção de estádios com cartéis e o abandono de cronogramas previstos, como foram os casos das Arenas Pantanal (MT) e Arena da Amazônia (AM), além de acusações envolvendo membros do Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro e isenções fiscais bilionárias (LEÃO; FERREIRA; GOMES, 2016). Das 12 arenas construídas ou reformadas para a Copa de 2014, cinco estão até os dias atuais sob investigação da Polícia Federal e Procuradoria-Geral da República, por suspeita das empreiteiras responsáveis pelas obras pagarem propinas a políticos e agentes públicos em troca dos contratos de licitação¹³.

¹¹ Os Caras-pintadas foi a denominação dada ao movimento estudantil brasileiro que realizou manifestações públicas no decorrer do ano de 1992, pedindo o *impeachment* do presidente do Brasil na época, Fernando Collor. A principal característica do movimento foi o que lhe originou o nome, o uso das cores preta, verde e amarela pintadas nos rostos de seus integrantes. Mais informações em: <<http://www.fgv.br/Cpdoc/Acervo/dicionarios/verbete-tematico/caras-pintadas>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹² Segundo o site do Movimento do Passe Livre (MPL), o grupo apresenta-se como autônomo, apartidário, horizontal e independente, que luta por um projeto de transporte público com a democratização efetiva do acesso ao espaço urbano com seus serviços a partir da tarifa zero. Disponível em: <<https://www.mpl.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹³ Como divulgado pela jornalista Lilian Venturini no periódico Nexo, em reportagem de abril de 2016, o custo de cada obra girou entre R\$300 milhões e R\$1.4 bilhão, totalizando R\$8.333 bilhões de reais entre os 12 estádios, sendo R\$3.815 bilhões deste montante financiado com dinheiro público através do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDS). Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/04/25/Quais-os-estádios-da-Copa-citados-em-casos-de-corrupção>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Ainda antes da Copa, grupos diversos, tanto de inclinação progressista como conservadora, passaram a questionar de maneira contundente o valor gasto para o custeamento do evento. Se dentro dos estádios ouviam-se gritos contra a então presidenta Dilma Rousseff, em um claro fervor antipetista, no lado de fora eclodiam manifestações de grupos denunciando reflexos sociais negativos advindos da preparação da Copa do Mundo, a exemplo do “Comitê Popular dos atingidos pela Copa”, grupo social de esquerda que denunciavam o desalojamento compulsório de várias famílias que residiam no entorno das obras executadas para a Copa do Mundo (PINTO, 2017). De fato, como se viu posteriormente, o “legado da copa” pouco ou nada perdurou. As expectativas de melhorias na infraestrutura urbana, mobilidade inter-regional e aquecimento econômico como reflexos diretos dos investimentos da Copa não se concretizaram, restando um alto custo econômico e na imagem política do governo.

No entanto, tais manifestações, que foram iniciadas por movimentos populares e estudantis, passaram a alimentar sentimentos hostis voltados aos partidos da esquerda (ANTUNES, 2013), e, com a demora de uma resposta do governo às reclamações, grupos da direita aproveitaram o espaço para explorarem o sentimento apartidário das manifestações e incluírem nesses atos suas próprias pautas, como a luta contra a corrupção e a rejeição a determinados partidos políticos que estavam no poder (SAKAMOTO, 2013). A partir disso, iniciou-se a construção de narrativas que responsabilizavam apenas o Partido dos Trabalhadores por erros cometidos por todo um sistema político institucionalizado no Estado brasileiro.

O cenário de desconfiança provocado pela crescente inflação e também pela visibilidade que passou a ser dada à corrupção da classe política colaborou para o aumento da insatisfação por parte da população civil com o governo petista. Em março de 2014, os governos Lula e Dilma passaram a ser investigados pela Operação Lava Jato¹⁴. Liderada pelo juiz federal Sérgio Moro, tal operação denunciou um vasto esquema de crimes financeiros e desvios de recurso público, abrangendo desde personalidades políticas até grandes empresários. Durante o primeiro semestre do mesmo ano, a operação havia cumprido 17 fases que incluíam mandados judiciais, prisões preventivas e temporárias, busca e apreensão e condução coercitiva envolvendo mais de 125 suspeitos. Devido ao fato de a Operação Lava Jato ter apresentado “um caráter fundamental para entender e quantificar o impacto que a corrupção possui no país”

¹⁴ A Operação Lava Jato teve seu início em 2014 e, até 2019, já havia levado à prisão muitas personalidades políticas e empresários envolvidos em um dos maiores esquemas de desvio de dinheiro público no Brasil. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,top-10-lava-jato-confira-os-desdobramentos-das-principais-fases-da-operacao,70002730089>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

(PADULA; ALBUQUERQUE, 2018, p. 406), a mesma conseguiu um importante lugar de destaque na mídia nacional e internacional, e, principalmente, junto à opinião pública.

Deste modo, a eleição presidencial de 2014 foi caracterizada por uma crítica instabilidade no quadro social e econômico do Brasil, que fortaleceu a polarização política entre os candidatos do PT e PSDB, assim como têm sido os pleitos anteriores desde o processo de redemocratização (BRAGA, 2010). Esse contexto levou à disputa por votos mais acirrada das últimas eleições do país, na qual a então presidenta Dilma Rousseff foi reeleita democraticamente para o seu segundo mandato, derrotando seu principal adversário, Aécio Neves (PSDB). Com a derrota nas urnas, setores da direita passaram a promover uma campanha no intuito de invalidar o caráter profissional da presidenta reeleita. Junto a grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL)¹⁵ e o Vem Pra Rua¹⁶, de parte da grande mídia nacional, e de corporações jurídicas e empresariais da sociedade, a ala direita da política nacional passou a fomentar na população a ideia de um possível processo de *impeachment* se consolidar (BURITY, 2018).

Devido às dificuldades encontradas por Dilma Rousseff para governar, bem como à sua falta de popularidade durante o segundo mandato, os ataques por parte da oposição ganharam força. Isso levou à abertura do processo de *impeachment* pela Câmara dos Deputados em agosto de 2016. Por 367 votos a favor, 137 contra e 7 abstenções, a presidenta foi afastada do cargo até o seu julgamento final pelo Senado. O processo foi aberto pelo presidente da Câmara de Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), com o pressuposto de que Dilma teria cometido “pedaladas fiscais”¹⁷ como crime de responsabilidade com respeito à lei orçamentária e à lei de improbidade administrativa (JINKINGS, 2016). Mesmo que, por lei, tal acusação não configurasse como crime, o impedimento veio a se concretizar no mesmo mês e foi comemorado por parte da sociedade como um processo legítimo, enquanto os blocos da esquerda adotaram um discurso de que processos democráticos haviam sido manipulados a fim de justificar o que teria sido um golpe¹⁸ de Estado (DOMINGUES, 2017).

¹⁵ Conforme explicitado no próprio site, o Movimento Brasil Livre (MBL) vem a ser um grupo político que defende pautas relacionadas ao liberalismo econômico e o republicanismo. O grupo teve seu início em 2014 no auge dos escândalos deflagrados pela Operação Lava Jato. Disponível em: <<http://mbl.org.br/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁶ Segundo o site do grupo, o Vem Pra Rua é um movimento suprapartidário que surgiu da organização da sociedade civil em 2014. Tendo como base principal a luta contra a corrupção, o movimento entrou para a história como uma das maiores manifestações da sociedade no Brasil. Disponível em: <<https://www.vempraru.net/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁷ “Pedalada fiscal” é o nome dado ao exercício contábil realizado pelo Poder Executivo para que as metas fiscais sejam cumpridas e as contas públicas apresentem bons resultados, porém, não reais. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/noticias/entenda-o-assunto/pedalada-fiscal>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁸ No dia 16 de setembro de 2019, em entrevista ao programa Roda Viva, da TV Cultura, o ex-presidente Michel Temer utilizou o termo “golpe” para se referir ao processo de *impeachment* sofrido por Dilma Rousseff e alegou

Como consequência direta do *impeachment* para a esquerda e de vitória para a direita, houve a intensificação do processo de depreciação sofrida pelo Partido dos Trabalhadores em todo o país, fato comprovado após os resultados das eleições municipais de 2016, nas quais o partido apresentou uma queda expressiva no quantitativo de representantes eleitos em diversas regiões do Brasil. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), o PT elegeu 254 prefeitos na referida disputa, sendo que em 2012 o mesmo havia eleito 638 representantes. Com 40% de municípios a menos, o partido caiu de terceiro para o décimo lugar no ranking dos partidos que mais conseguiram eleger representantes.

Com a conclusão do processo de *impeachment* pelo Senado Federal, Michel Temer (PMDB) tomou posse como presidente da República definitivo após três meses de exercício como interino. A luta contra a corrupção, a crise econômica e a queda da esquerda foram as aberturas necessárias para a direita neoliberal e conservadora que havia assumido o governo dar início ao desmonte da soberania do Estado nacional (ANDRADE, 2019a), a partir da retomada das privatizações de importantes estatais, como a Eletrobras, a Infraero e o Pré-Sal. A baixa popularidade do governo de Temer foi o pretexto apresentado pela situação para a tomada de medidas impopulares e radicalizar o neoliberalismo como solução emergencial à crise econômica, e dessa forma, levar as reformas adiante pois o momento era propício para as aprovações das mesmas (ANDRADE, 2019b). Apesar dos governos Lula e Dilma terem iniciado lentamente um programa que visava complementar a política econômica e social das gestões de Fernando Henrique Cardoso¹⁹ (BOITO; BERRINGER, 2013), após o *impeachment*, o novo governo Temer passou a aprovar rapidamente²⁰ leis como a PEC do Teto de Gastos, a Lei da Terceirização e a Reforma Trabalhista, que vieram a representar um retrocesso quanto aos direitos e bem estar social dos cidadãos brasileiros²¹.

total isenção na instauração do mesmo. Disponível em: <<https://pt.org.br/bancada-do-pt-se-manifesta-apos-temer-admitir-golpe-em-dilma/>>. Alguns dias depois, no dia 05 de outubro de 2019, o presidente da Câmara dos Deputados desde 2016, Rodrigo Maia (DEM), afirmou em entrevista que Temer operou no processo de impedimento contra a ex-presidenta Dilma pensando em cargos futuros. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/politica/e-obvio-que-temer-operou-impeachment-de-dilma-diz-maia/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

¹⁹ O período em discussão foi iniciado no governo de Fernando Henrique Cardoso entre 1995 e 2003, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), e seguido dos governos de Luiz Inácio Lula da Silva entre 2003 e 2011 e de Dilma Rousseff entre 2011 e 2016, ambos do Partido dos Trabalhadores (PT).

²⁰ Em 31 meses de governo, Temer encaminhou 39% a mais de projetos do que Dilma no mesmo período. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/12/31/temer-conclui-mandato-com-media-de-uma-mp-editada-a-cada-6-dias-e-meio-maior-desde-fhc.shtml>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

²¹ Temer apresentou diversos projetos controversos à sociedade brasileira, que tocam em assuntos de grande relevância para o futuro da nação. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/medidas-polemicas-do-governo-temer/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

À medida que a eleição presidencial de 2018 se aproximava, e com os novos desdobramentos da Operação Lava Jato, grupos da direita planejavam sua permanência no poder a partir da forte campanha midiática contra o ex-presidente Lula (DOMINGUES, 2017). O objetivo de o tornar inelegível ou levá-lo à prisão inviabilizaria não somente a sua candidatura, assim como também prejudicaria a de qualquer outro substituto do mesmo partido. No possível cenário indicado pelas pesquisas, Lula aparecia com cerca de 39% das intenções de voto, enquanto o deputado federal Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), alcançava o segundo lugar com 19%. No entanto, o juiz da Operação Lava Jato, Sérgio Moro, condenou Lula em segunda instância e expediu um mandado de prisão pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro. Desse modo, o ex-presidente foi enquadrado na Lei da Ficha Limpa, tendo sua candidatura inabilitada na disputa ao Palácio do Planalto em 2018.

A prisão de Lula gerou o descontentamento de uma parte da sociedade derivada de camadas mais populares, que considerava tal prisão uma perseguição política, mas que foi imperceptível se comparado à satisfação com esse fato histórico por uma parcela significativa da sociedade inflamada pelo ódio contra o ex-presidente e seu partido (RIDENTI, 2018). Desse modo, o cenário eleitoral de 2018 se tornou cada vez mais complexo para o eleitor e hostil para o PT. Enquanto o partido se encontrava na difícil missão de definir um novo nome para a disputa²², as pesquisas apontavam o crescimento do número de pessoas que não votariam na sigla, e por outro lado, não se tinha a certeza de que os eleitores de Lula iriam transferir seus votos ao novo candidato.

Além da crise no campo político em que o Brasil se encontrava, em pleno ano eleitoral, foram evidentes as tensões que emergiram entre os próprios eleitores percebidas por meio de ataques entre grupos que possuíam um posicionamento ideológico extremo e polarizado (BORGES; VIDIGAL, 2018). A repercussão da prisão de Lula, bem como sua ausência na disputa eleitoral, o transformou no pilar referencial do cenário eleitoral de 2018, no qual candidatos e eleitores se posicionavam contra ou a favor na disputa a partir do seu discurso.

Durante todo o primeiro semestre de 2018, não havia um quadro definitivo de candidatos que, de fato, disputariam a corrida presidencial. Diante desse panorama conturbado, as mídias ofereciam à população os possíveis cenários com diversas variações de candidatos concorrentes ao cargo. Entre velhos conhecidos e promessas de renovação, os principais nomes citados antes do início oficial das campanhas eleitorais eram Fernando Haddad (PT), Jair

²² No dia 05 de agosto de 2018, o PT anuncia a candidatura de Fernando Haddad e Manuela D'Ávila, decisão em acordo com o ex-presidente Lula. Disponível em: <<https://pt.org.br/pt-anuncia-haddad-como-vice-de-lula-e-alianca-com-pcdob/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Bolsonaro (PSL), Marina Silva (Rede Sustentabilidade), Geraldo Alckmin (PSDB), Ciro Gomes (PDT), Guilherme Boulos (PSOL) e Álvaro Dias (Podemos). Com o fim do prazo para partidos e coligações apresentarem o pedido de registro das candidaturas, em agosto, todos vieram a concorrer efetivamente ao pleito eleitoral do mesmo ano.

Desde o afastamento de Dilma Rousseff da presidência, em agosto de 2016, foi possível perceber uma atmosfera propícia a mudanças políticas. Tais mudanças foram sustentadas por ataques de longo prazo à esquerda, promovidos por duas fortes correntes que passaram a competir por poder e que atribuía ao PT toda a responsabilidade da crise econômica e corrupção que assolava o país (MESSENERG, 2017). De um lado, grupos liberais com o discurso de promover uma nova política que contava com o apoio das grandes mídias e empresários. De outro, o grupo que colaborou com o processo de *impeachment*, formado pela também chamada Bancada BBB (Boi, Bala, Bíblia)²³, além de outros parlamentares da extrema-direita. A força desse último grupo era resultante, sobretudo, do sentimento de negação e crítica ao sistema de corrupção generalizada à qual a política tradicional vinha praticando no país há décadas, e se incorporado a um discurso antipetista.

Dentro dessa conjuntura política, propícia à emergência de grupos com perfis políticos conservadores, e utilizando massivamente das plataformas digitais para reproduzir sua agenda e angariar adeptos, personagens políticos de direita e com forte discurso de moral religiosa passam a conquistar um espaço significativo no jogo político nacional. Como exemplo destes, destacam-se personagens como Pastor Silas Malafaia, pastor pentecostal brasileiro líder da Assembleia de Deus, ministério Vitória em Cristo; Padre Paulo Ricardo, sacerdote católico ultraconservador; Nando Moura, músico e famoso *youtuber*, entre outros tantos. Ainda que nenhum dos acima ocupe oficialmente um cargo eletivo de representação política, os três tornaram-se figuras centrais nos desdobramentos políticos dos últimos anos: Pr. Malafaia tornou-se uma das maiores vozes antipetistas dos últimos anos (ORTUNES; MARTINHO; CHICARINO, 2019); Pe. Ricardo utiliza sua batina como legitimadora da incapacidade conciliatória de um cristão possuir uma inclinação socialista sem abdicar da sua fé; e Nando Moura figura como um dos maiores divulgadores de conteúdo pró-direita do *YouTube* e tornou-se um importante cabo eleitoral nesta plataforma de compartilhamento de vídeos durante a campanha eleitoral de Jair Bolsonaro.

²³ Batizados de Bancada BBB (Boi, Bala, Bíblia), pela deputada Erika Kokay (PT-DF), o nome faz referência a quantidade de parlamentares conservadores, religiosos, delegados e ruralistas eleitos nos últimos pleitos. Disponível em: <https://www.huffpostbrasil.com/2015/04/20/10-motivos-para-temer-a-bancada-bbb-biblia-boi-e-bala-do-co_a_21675893/>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Dentre esse grupo, um conjunto de deputados cristãos e “moralistas” membros da Bancada Evangélica, consolidaram-se nos últimos anos como “forças que trabalham a favor da contenção, da restrição e do retrocesso de alguns direitos garantidos com a promulgação da Constituição de 1988” (ALMEIDA, 2017, s/p). Igualmente adeptos do uso frequente das plataformas digitais para divulgação de suas agendas e para angariar adeptos, personagens como Pastor Marco Feliciano (Sem Partido-SP), Delegado Francischini (PSL-PR) e o agora ex-senador Magno Malta (PR-ES) são alguns exemplos de políticos reconhecidos por divulgarem agendas não apenas conservadoras e de forte moral cristã, mas também de marcante discurso sectário, preconceituoso e homofóbico. Por consequência disso, os processos políticos em que esse grupo se encontra envolvido têm levado a sociedade à perda de direitos conquistados após a redemocratização e ameaçado a laicidade do Estado brasileiro ao influenciar assuntos de ordem pública.

Apesar do antipetismo ser considerado um “substrato emocional” resultante de uma longa construção realizada entre diferentes forças políticas (TATAGIBA; TRINDADE; TEIXEIRA, 2015), ainda que esse seja um sentimento unificador dos agrupamentos de direita, é necessário compreender a existência de particularidades nas concepções das diferentes correntes desse pensamento. Segundo Tatagiba (2018, p. 94-95), “elas atuam em camadas sobrepostas, que vão se desenrolando em ritmos diferentes ao longo do tempo e a partir de trincheiras variadas, que operam com relativa autonomia programática e organizativa”. O protagonismo de cada grupo fica amparado por temas marginais em relação ao ponto em comum entre eles – o antipetismo – como a questões relativas à moral e à ordem, o fortalecimento da autoridade e a defesa da ditadura.

Na intenção de aumentar cada vez mais o engajamento dos eleitores nessas perspectivas, políticos e partidos passaram a investir esforços na interação virtual através de redes sociais com seu público-alvo. Isso demonstrou um avanço na era da democracia digital devido às novas tecnologias de informação e comunicação trazerem possibilidades reais em relação às práticas e ações políticas (ANGELI; SAMPAIO, 2019). O uso das redes sociais em campanhas eleitorais foi adotado no Brasil a partir das eleições de 2014 e ganhou força em 2016, quando políticos passaram a utilizá-las antes, durante e após as disputas como o principal meio de comunicação com seus apoiadores e o restante da população. Entretanto, foi nas eleições de 2018 que tais plataformas digitais ocuparam um papel importante e determinante na construção da (i)legitimidade dos candidatos em disputa (ALMEIDA, 2019).

Dado o início das campanhas eleitorais, uma das principais estratégias utilizadas pelos presidenciáveis foi o ataque ao PT e seu representante na disputa, indicados como responsáveis

por toda corrupção e crise existente no país. Os candidatos ligados a partidos notoriamente de direita, como Geraldo Alckmin e Álvaro Dias realizaram críticas diretas ao petista, sendo que o primeiro elegeu como alvo depreciar a gestão municipal de Fernando Haddad quando prefeito de São Paulo. Já Álvaro Dias, nomeou Haddad e seu partido de “representante do preso em Curitiba”, referindo-se a Lula e “organização criminosa”. O antipetismo era tão forte que até mesmo candidatos considerados de centro-esquerda, como Ciro Gomes e Marina Silva, também optaram pela mesma estratégia. Tendo como principal promessa de campanha a retirada de mais de 63 milhões de brasileiros da inadimplência, o candidato do PDT culpava Haddad, que enquanto ex-ministro da educação teria sido responsável por gerar parte desses inadimplentes por meio do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES). De outro lado, Marina Silva afirmava que seu adversário havia “pedido a benção” não apenas de Lula, mas também de Renan Calheiros (MDB) para a efetivar sua candidatura, sendo esse investigado por inquéritos da Operação Lava Jato desde 2016²⁴.

Alimentado essencialmente por meio da cultura da internet, a “escalada de extrema direita no país pode ser atestada também pelo aumento nas intenções de voto do candidato Jair Bolsonaro, que não esconde sua admiração pela ‘revolução de 1964’ e pelo ‘regime militar’” (RIDENTI, 2018, p. 62). Esse discurso foi ao encontro da onda de ideologia conservadora²⁵ proveniente de uma parcela expressiva da população, que se viu representada no discurso autoritário do presidenciável uma síntese de seus desejos para a renovação da política nacional. Segundo Almeida (2017), a “onda conservadora” são forças que trabalham da contenção, da restrição e dos retrocessos referentes a determinados direitos garantidos com a promulgação da Constituição desde 1988. A atual conjuntura desse movimento é constituída em sua grande maioria por religiosos e representantes de religiões.

Parte da construção da candidatura de Jair Bolsonaro à presidência foi realizada através de sua intensa presença nas redes sociais e do forte apoio que recebeu de seus eleitores nesse espaço, onde suas mensagens de combate a outros grupos políticos e ataque aos direitos humanos eram compartilhadas em grande número e velocidade, de maneira a enaltecer a

²⁴ Em dezembro de 2016, Renan Calheiros (PMDB) foi denunciado pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro no âmbito da Operação Lava Jato. Anteriormente, o parlamentar já era réu no Supremo Tribunal Federal (STF) pelo crime de peculato (desvio de dinheiro) no caso que ficou conhecido como *Renagate*. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/12/12/politica/1481558603_302165.html>. Acesso em: 10 dez. 2020.

²⁵ Apoiados pelo Congresso mais conservador das últimas décadas, cerca de 54% dos brasileiros possuem opiniões tradicionais em relação a questões como a legalização do aborto e da maconha, casamento entre pessoas do mesmo sexo, pena de morte e redução da maioria penal. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/bancoderedacoes/propostas/a-onda-conservadora-e-o-brasil-nos-proximos-anos.htm>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

violência como era comunicada (CIOCCARI; PERSICHETTI, 2018). O uso das redes sociais não foi estratégia apenas do candidato Bolsonaro, porém, a maneira como elas foram utilizadas por ele para a produção e difusão de notícias falsas foi destoante das demais campanhas de seus adversários. Uma das notícias que ganhou grande repercussão entre seus eleitores foi a suposta distribuição do famigerado “kit gay” em escolas públicas, que teria sido feita por seu principal adversário na disputa, Fernando Haddad, quando ministro da educação do governo Dilma Rousseff. Os meios utilizados para propagar a *fake news* durante esse período da campanha de Jair Bolsonaro chegou a ser suspensos pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) devido à realização de tal atividade²⁶. Mesmo impedido de continuar propagando a referente notícia, seus “eleitores se sentiram empoderados por não serem apenas receptores, mas propagadores dos movimentos da campanha” (ALMEIDA, 2019, p. 204), funcionando como uma espécie de “estação repetidora” de tudo que era publicado por Bolsonaro ou transmitido em suas *lives*. Juntamente com o apoio da bancada conservadora de Parlamentares, a crise econômica que não demonstrava sinais de retroceder e aliado à sua habilidade de manipulação dos desejos do seu público eleitor, o momento era conveniente para o discurso que o candidato pregava.

Foi perceptível, durante toda a corrida eleitoral, que o presidencialista manteve aproximações com vários setores cristãos da sociedade e procurava conquistar a simpatia de seus membros, a fim de confirmar sua imagem como representante desse grupo. Mesmo estando em busca do comando de um Estado laico, a campanha de Bolsonaro era quase sempre clerical. Em seus comícios pelo Brasil, realizava discursos que fazia alusão ao Hino Nacional acompanhado de versículos bíblicos, além de utilizar como *slogan* de sua candidatura a frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, fazendo intensa e explícita referência à religião.

O aumento da força das religiões na esfera política nacional foi percebido, principalmente, através da ascensão dos evangélicos no Legislativo e no Executivo da República (ALMEIDA, 2017). Dessa maneira, foi possível observar a grande capacidade que esse grupo de cristãos apresentaram em influenciar o voto do seu público-alvo nas últimas eleições. Então, sendo o voto uma espécie de declaração de confiança em determinado político, o vínculo religioso entre candidato e eleitor tem se tornado um fator decisivo entre esse público na eleição proporcional como na majoritária (MARIANO, 2016).

²⁶ O ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Carlos Horbach determinou a suspensão de links de sites e redes sociais com a expressão “kit gay” usados pela campanha de Jair Bolsonaro (PSL) para atacar o candidato do PT, Fernando Haddad. O ministro entende que o fato difundido em diversas postagens das redes sociais do candidato era sabidamente inverídico, e que isso estaria gerando desinformação durante o período eleitoral além de prejuízo ao debate político. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/eleicoes/tse-diz-que-kit-gay-nao-existiu-e-proibe-bolsonaro-de-disseminar-noticia-falsa/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Com o apoio quase unânime de igrejas e líderes evangélicos, Jair Bolsonaro apresentava números cada vez mais expressivos nas pesquisas de intenções de votos. No decorrer do período de campanha eleitoral, diversos religiosos evangélicos reconhecidos nacionalmente passaram a manifestar seu apoio ao candidato à presidência. O pastor Silas Malafaia, líder do ministério Vitória em Cristo da Assembleia de Deus, costumava publicar vídeos frequentemente, declarando apoio a Bolsonaro em suas redes sociais, como também permitia que esses vídeos fossem publicados nas redes sociais do candidato. O bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus, declarou sua preferência por Jair Bolsonaro através de seu perfil no *Facebook*. Já o pastor José Wellington Bezerra, presidente nacional da Assembleia de Deus, anunciou à comunidade evangélica seu favoritismo ao mesmo candidato à presidência durante um culto.

Ainda houve o apoio à campanha do presidenciável por parte de importantes lideranças da Igreja Católica. Em sua visita à sede da Canção Nova, Jair Bolsonaro foi recebido com júbilo de reverência e abençoado pelos líderes do principal movimento carismático-pentecostal católico do Brasil, a Renovação Carismática Católica (RCC), o padre Jonas Abib, a cofundadora da comunidade, Luzia Santiago, e o presidente da Fundação João Paulo II, Wellington Silva Jardim²⁷. O candidato também incluiu entre seus compromissos de campanha durante o processo eleitoral um encontro com o arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Orani Tempesta, com o qual assumiu um compromisso público em defesa da família e da inocência da criança, em defesa da liberdade das religiões, contrários ao aborto e à legalização das drogas.

Consequentemente, grande parte do público eleitor ligado a alguma religião, passou a buscar suas liberdades individuais em candidatos que apresentassem a mesma visão de sociedade e que propusessem um movimento de restauração da moral conservadora sustentado nas bases do cristianismo. O aumento de candidaturas de cunho cristão foi acentuado durante todo o período de campanha eleitoral e os candidatos estavam distribuídos em diversos cargos políticos na disputa em nível estadual e federal (RODRIGUES, 2019).

Outro fato que estava encaminhando o voto dos grupos religiosos ao candidato da direita era o sentimento contra a esquerda (antipetista) em comum que os unia. Mobilizados pelas “pautas dos costumes, pelo medo da ameaça comunista e pelo apelo à honestidade das pessoas de bem” (ALMEIDA, 2019, p. 206), muitos evangélicos votaram nele. Devido à visão que esse grupo possui em relação a governos de esquerda, Jair Bolsonaro apresentava em sua campanha

²⁷ Mais informações sobre a visita do candidato Jair Bolsonaro à sede da Canção Nova durante sua campanha eleitoral disponível em: <<https://www.brasil247.com/blog/bolsonaro-na-cancao-nova-fundamentalistas-catolicos-sao-iguais-aos-fundamentalistas-evangelicos>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

uma predileção a pautas conservadoras que o levava ao encontro das prioridades desse público, como por exemplo, o combate à descriminalização do aborto, a legalização da maconha e a união entre pessoas do mesmo sexo.

Ao final do primeiro turno das eleições, Bolsonaro encerrou em primeiro com 46,03% dos votos, enquanto seu principal adversário, Fernando Haddad, passou de 20% nas pesquisas para 29,28% dos votos válidos. Mesmo com os números em ascensão durante toda corrida eleitoral, o petista não obteve votos suficientes para derrotar o candidato do PSL no segundo turno. No dia 28 de outubro de 2018, Jair Bolsonaro foi eleito o 38º presidente do Brasil com 55,13% dos votos.

De forma semelhante ao contexto político nacional, foi possível perceber importantes mudanças no Paraná devido aos conflitos internos pelos quais o Estado atravessava. Governado por Beto Richa (PSDB) desde 2011, já demonstrava indícios de uma crise financeira antes do final do seu primeiro mandato, quando era sentida pela população, e revelou-se nos anos de 2015 e 2016 através dos cortes de serviços públicos e o aumento de impostos (FLACH; SCHLESENER, 2017).

Com o governo em meio a conflitos políticos e sociais, a partir de seu segundo mandato, iniciado em 2015, Beto Richa provocou uma série de mudanças no âmbito econômico, educacional e do funcionalismo público ao encaminhar projetos para votação na Assembleia Legislativa em regime de urgência, com o argumento de sanar o déficit das contas públicas. Entre os projetos que contribuíram para o agravamento da crise estadual estavam o pacote de medidas que cortava direito dos funcionários públicos, o não cumprimento legal em relação ao reajuste salarial e à data base da categoria dos mesmos servidores, e a alteração da origem do pagamento da aposentadoria de mais de 30 mil funcionários estaduais aposentados.

O cenário eleitoral paranaense em 2018 não era muito diferente do quadro nacional. No estado do Paraná, o atual presidente eleito recebeu 68,43% dos votos válidos. Todavia, mesmo que Bolsonaro tivesse sido derrotado, as candidaturas estaduais que ganharam força durante a disputa eleitoral em 2018 eram para a formação de um conjunto político representativo da direita e que caminhava contra as políticas públicas de cunho social, econômico e cultural. Inclusive, os dois principais nomes que disputaram o cargo de governador do Paraná foram Cida Borghetti e Ratinho Junior, que representavam os interesses desses setores.

Em abril de 2018, o governador do estado do Paraná, Beto Richa (PSDB) renunciou ao mandato para concorrer como candidato ao Senado nas eleições do mesmo ano. Com a ascensão de sua vice ao cargo de governadora, Cida Borghetti (PP) alcançou maior visibilidade ao ter em suas mãos a estrutura do governo por seis meses anteriores as eleições. Desse modo, a

governadora passou a ser candidata à reeleição, juntamente com o Coronel Malucelli (PMN) como vice em sua chapa, tornando-se o principal nome para a manutenção da direita no poder. Nesse cenário, sua candidatura conseguiu realizar aliança com oito partidos (PP, PSDB, PSB, DEM, PROS, PTB, PMB, PMN), o que lhe garantiu durante o período de campanha um maior tempo de propaganda eleitoral gratuita.

Entretanto, mesmo contando com o apoio formal do ex-governador, uma parcela expressiva de grupos políticos ligados à direita embarcou em apoio à campanha de outro importante nome na disputa, o candidato Ratinho Junior (PSD). Esse ganhou visibilidade por ter sido eleito o deputado estadual mais votado da história do Paraná nas eleições de 2002 e 2014, repetindo o quantitativo expressivo nas eleições de 2006 e 2010 quando foi eleito deputado federal. Ratinho Junior também obteve uma votação significativa na eleição de 2012 quando venceu o primeiro turno para a Prefeitura de Curitiba, porém, sendo derrotado por Gustavo Fruet (PDT) no segundo turno. No decorrer do seu último mandato na Assembleia Legislativa, o deputado afastou-se do cargo para assumir a posição de Secretário de Desenvolvimento Urbano do Paraná (SEDU) do governo Beto Richa durante os anos de 2015 a 2017.

Em setembro de 2018, às vésperas das eleições, veio a público novos desdobramentos da Operação Rádio Patrulha²⁸. Devido a irregularidades cometidas durante seu governo, Beto Richa foi preso, desestabilizando sua campanha ao Senado Federal. O candidato ficou detido por apenas três dias, sendo o suficiente para ruir com sua campanha. O fato de o ex-governador ser o principal apoio da chapa de Cida Borghetti ao Palácio do Iguaçu, fez com que os números de votos da candidata, que já não eram muito expressivos, caíssem entre a primeira e a segunda pesquisa de intenção de votos divulgada pelo Ibope. A partir disso, os números passaram a apontar a vitória do candidato Ratinho Junior logo no primeiro turno da eleição, o que acabou de fato ocorrendo²⁹.

Entre as 10 candidaturas que disputariam ao cargo de governador do Paraná nas eleições de 2018, algumas chapas se destacaram como majoritárias. Assim como Cida Borghetti (PP) que firmou fortes alianças para concorrer ao pleito, o deputado estadual Ratinho Jr. (PSD)

²⁸ A Operação Rádio Patrulha faz parte da 53ª fase da Lava Jato, que investiga o pagamento de propina a agentes públicos para redirecionarem licitações a determinadas empresas, além da lavagem de dinheiro e obstrução da justiça. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2018/09/11/policiais-federais-vao-as-ruas-cumprir-mandados-da-53a-fase-da-operacao-lava-jato.ghtml>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

²⁹ Segundo a pesquisa Ibope divulgada no dia 06 de outubro de 2018, às vésperas das eleições, os percentuais de voto apontavam 57% para Ratinho Junior (PSD) e 18% para Cida Borghetti (PP). A margem de erro era de 3 pontos percentuais para mais ou para menos. Disponível em: <<https://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ratinho-junior-sera-eleito-governador-do-parana-requiao-sera-reeleito-senador-e-outros-quatro-candidatos-disputam-a-segunda-vaga/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

também buscou consolidar sua candidatura contando com o apoio de mais oito partidos (PSC, PV, PR, PHS, Avante, PRB, PPS e Podemos). Já a chapa do deputado federal João Arruda (MDB) confirmou aliança com o Solidariedade, o PCdoB e o PDT. Por outro lado, o PT lançou como candidato a governador o seu presidente estadual do partido, Dr. Rosinha, sem contar com nenhuma aliança.

Além da governadora Cida Borghetti, os candidatos João Arruda e Dr. Rosinha não demonstraram forças suficiente como oponentes de Ratinho Junior. O nome que provavelmente lhe causaria maiores preocupações durante a corrida eleitoral seria o de Osmar Dias (PDT), que acabou retirando sua candidatura a governador alegando não ter conseguido as alianças desejadas para prosseguir na disputa³⁰. Desse modo, o resultado veio já no primeiro turno quando o candidato com PSD, Ratinho Junior, foi eleito governador do Paraná com 54% dos votos válidos. A então governadora Cida Borghetti conquistou apenas 18%, ficando em segundo lugar, e João Arruda com 12% dos votos válidos.

Outro embate que chamou a atenção no estado foi para o Senado Federal, o qual teve 14 candidaturas oficializadas. Alguns nomes despontavam desde o início do período eleitoral entre os favoritos para a ocupação das duas cadeiras em disputa, já que a terceira permaneceria com Álvaro Dias por mais quatro anos em caso de derrota na corrida presidencial. Uma das vagas era deixada por Gleisi Hoffmann (PT) que concorreria a deputada federal e a segunda pelo senador Roberto Requião (MDB) que buscava a conquista do seu terceiro mandato ao cargo. Além desses, os outros principais candidatos eram o ex-governador Beto Richa, que concorria ao seu primeiro mandato como senador pelo PSDB; o ex-secretário de Assuntos Estratégicos do Paraná da gestão Beto Richa, Flavio Arns (Rede); e o Professor Oriovisto (Podemos), empresário que se candidatava pela primeira vez a um cargo. Contrariando as pesquisas que apresentavam o candidato Roberto Requião em primeiro lugar, os senadores eleitos pelo Paraná foram o Professor Oriovisto com 29,17% dos votos, e Flavio Arns com 23% dos votos.

Para a Câmara Federal, era prevista uma importante renovação dos representantes estaduais, devido ao grande número de candidatos que não disputavam a reeleição. Porém, parte dessa renovação se daria através de nomes já conhecidos da política paranaense, como foi o caso da candidatura da senadora e presidenta nacional do PT, Gleisi Hoffmann, para o cargo de

³⁰ A assessoria do PDT e o próprio candidato afirmaram que a dificuldade na formação de aliança com o MDB e somente com o Solidariedade ao seu lado na chapa majoritária, daria ao candidato apenas 30 segundos no horário eleitoral. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,osmar-dias-desiste-da-candidatura-ao-governo-do-parana-nas-eleicoes-2018,70002429009>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

deputada federal. Apresentada nas urnas com o nome Gleisi Lula, a candidata foi a terceira deputada federal mais votada do estado com 212.513 votos. Para o mesmo cargo, ainda tínhamos a candidatura do pastor da Assembleia de Deus, Hidekazu Takayama (PSC), em busca do seu quinto mandato para o cargo. Em contrapartida, outros nomes apareciam forte em busca do primeiro mandato para a Câmara, como o caso do bispo licenciado da Igreja Universal do Reino de Deus, Aroldo Martins (Republicanos) e do candidato Sargento Fahur (PSD), ex-policia rodoviário estadual que já aparecia como um dos favoritos nas pesquisas, foi eleito o deputado federal mais votado com 314.963 votos. Fahur ganhou destaque na internet devido ao seu posicionamento polêmico. Nas redes sociais, se dizia amigo pessoal do candidato à presidência Jair Bolsonaro e seu discurso era carregado por pautas ultraconservadoras, a intolerância ao crime e a ascensão do militarismo na política. Das 30 vagas para a Câmara dos Deputados, foram 15 candidatos reeleitos e outros 4 do mesmo partido do governador eleito, o Partido Social Democrático (PSD), conquistando o maior número de cadeiras pelo Paraná.

Diante da breve contextualização da distinta conjuntura política nacional e estadual, consideramos que as campanhas eleitorais de 2018 foram constituídas a partir de interferências das tensões presentes no âmbito sócio-político do contexto em questão. Em seguida, apresentamos o percurso da pesquisa a partir da primeira sistematização dos materiais, chegando aos 13 candidatos identificados para a presente investigação.

2.2 As campanhas e os materiais eleitorais dos candidatos religiosos à ALEP em 2018: apresentando o corpus empírico

Durante a gestão 2015-2018, a Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP) era constituída por 54 deputados, sendo eles, 33 reeleitos que já cumpriam mandatos e 21 novos em relação àquela legislatura (Apêndice I). Parte dessas vagas para a ALEP ficaram concentradas em 4 partidos, sendo o Partido Social Cristão (PSC) o que conquistou o maior número de vagas elegendo 12 deputados. Na sequência, tínhamos o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) com 9 e 6 eleitos, respectivamente, por fim, o Democratas (DEM) e o Partido Democrático Trabalhista (PDT) com 4 cadeiras cada. As outras 19 vagas ficaram distribuídas entre 9 diferentes partidos.

Dado o contexto político nacional e estadual, com o início da corrida eleitoral em 2018, foi perceptível um crescimento em relação a candidaturas ligadas a setores da direita conservadora que disputavam uma vaga na ALEP, visto o alto quantitativo de deputados vinculados ao PSL que viriam a ser eleitos. Devido ao governo anterior trazer como base a força da direita, uma das estratégias utilizadas por antigas e novas candidaturas da mesma posição

era a de reforçar seu conservadorismo a partir do alinhamento desse pensamento com a religião. Nomes que já representavam essa corrente, voltariam a se repetir na disputa eleitoral de 2018, como foi o caso da Cantora Mara Lima, Cobra Repórter, Evandro Araújo e Gilson de Souza (Apêndice II). Assim, foi possível verificar o aumento de candidaturas da direita com forte apelo cristão a partir do discurso e pautas conservadoras de pleiteantes vinculados a alguma denominação religiosa, dos quais buscamos analisar as campanhas eleitorais através dos materiais audiovisuais veiculados por meio de suas redes sociais, sendo a principal, o *Facebook*, durante a eleição de 2018.

Nesse contexto, foram identificados um total de 13 candidatos (Quadro 7) os quais produziram *jingles* como parte do material audiovisual para divulgação no período eleitoral nas redes sociais. Esse tipo de material faz parte de um conjunto de estratégias de marketing que trazem uma preocupação em explicitar determinados elementos com o intuito de definir um perfil político específico e que, não por acaso, perpassava um período de ascensão em nossa sociedade. Tais candidatos apresentaram, por meio de recursos linguísticos e visuais, conteúdos que refletiam seus valores morais e cristãos, a fim de construir a sua imagem pública através de uma associação direta entre os próprios princípios e de seus eleitores.

Quadro 7: Candidatos que produziram *jingles* como material de campanha para divulgação durante a campanha eleitoral da ALEP em 2018

Nome Urna	Partido	Denominação	Votação	Situação
Cantora Mara Lima	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)	33.866	Suplente
Damasceno Junior	PSDC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)	937	Suplente
Luiz Alsioni	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)	5.210	Suplente
Misael Pereira Junior	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)	12.195	Suplente
Pastor Sandro Martins	PV	Igreja Batista Renovada (IBR)	5.148	Suplente
Cobra Repórter	PSD	Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)	46.983	Reeleito
Evandro Araújo	PSC	Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)	64.767	Eleito
Gilson De Souza	PSC	Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)	46.116	Reeleito
Andreza Albuquerque	PSD	Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)	11.166	Suplente
Ezequias Barros	PRP	Igreja O Brasil Para Cristo (IBPC)	12.714	Suplente
Alexandre Amaro	PRB	Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)	49.565	Eleito
Delegado Jacovos	PR	Vinculação não identificada	61.310	Eleito
Marquinhos Roque	PODE	Vinculação não identificada	13.051	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

Conforme detalhado no Quadro 7, os materiais audiovisuais pertencem a 13 candidatos que concorreram às 54 vagas para deputado estadual do Paraná, dentre os quais 8 se declararam publicamente membros de diferentes denominações evangélicas, 2 eram vinculados à Igreja Católica e 3 foram identificados como cristãos, porém não fizeram menção a nenhuma igreja específica em sua campanha. Ainda dentre esses, 6 candidatos assumiram cadeiras na ALEP para a gestão 2019-2022. Alexandre Amaro e Delegado Jacovós foram eleitos para o primeiro mandato como deputados estaduais, enquanto Cobra Repórter, Evandro Araújo, Gilson de Souza e Cantora Mara Lima foram reeleitos ao mesmo cargo. Entre os partidos, o Partido Social Cristão (PSC) foi o que mais produziu o referido material, como também o que mais elegeu seus candidatos no pleito de 2018.

O refinamento dos candidatos acima apresentados permitiu um encontro com o material para a composição de um corpus empírico consistente e relevante para a realização das análises dentro dos objetivos da presente pesquisa.

O material audiovisual produzido pelos candidatos pleiteantes à ALEP nas eleições de 2018 deu vida ao conteúdo presente nos versos dos *jingles* por meio das imagens exibidas nos videoclipes. A explosão dos veículos audiovisuais demonstra a importância desse tipo de material, por ser capaz de proporcionar aos sujeitos sociais um maior conhecimento acerca de informações pertencentes à coletividade, de maneira lúdica (PIRES, 2010). Sendo assim, a linguagem verbal dos *jingles* encontra-se com a linguagem visual dos videoclipes, permitindo uma nova forma de compreender os sujeitos religiosos ali representados. Essa relação foi de suma importância durante a seleção dos mesmos.

Na Quadro 8 são apresentados recortes dos *jingles* que serão, posteriormente, discutidos, sendo possível verificar alguns padrões quanto a mensagens de cunho religioso e/ou moral transmitidas por seus candidatos. Como análise prévia, temos a palavra “família” aparecendo nos versos de 6 *jingles* acompanhada pela ideia de luta e defesa da mesma. Ao mesmo tempo, as palavras “fé” e “Deus” são cantadas em 5 *jingles* de candidatos vinculados a denominações evangélicas.

Quadro 8: Transcrição dos *jingles* e outros detalhes referentes aos videoclipes

Candidato	Tempo do videoclipe	Estilo musical	Excerto do jingle
Cantora Mara Lima (IAD)	00:46 seg.	Sertanejo	“Pela minha família e pela minha fé, 20123 Já decidi, é assim que é, 20123”
Dasmaceno Junior (IAD)	03:27 min.	Sertanejo	“O tempo passa e todos juntos precisamos prosseguir E acreditar em um tempo de mudança para o Paraná 27027 você precisa aprender Esse é o candidato que nossa gente vai defender”
Luiz Alsioni (IAD)	01:42 min.	Sertanejo	“Eu pensei muito bem e não dá pra duvidar É sincero, é honesto, é o filho dessa terra amada Ele é diferente, ele é nosso irmão”
Misael Pereira (IAD)	01:00 min.	Sertanejo	“26180 eu vou votar pro bem do meu Paraná Compromisso com a família, chegou Eu vou com Misael Junior”
Pastor Sandro Martins (IBR)	00:59 seg.	Sertanejo	“Em defesa da família Com Deus na frente e a força da nossa gente Faremos um Paraná bem melhor e diferente”
Cobra Repórter (ICAR)	01:45 min.	Sertanejo	“Só que passou dificuldade sabe do que povo precisa Só quem sofreu lá na roça e suou a camisa Só quem tem sensibilidade Com o sofrimento do povo Pois é de pessoas assim que o Paraná precisa”
Evandro Araújo (ICAR)	01:04 min.	Forró	“É trabalho, raça e amor. Já provou que é capaz Ele vai fazer muito mais Evandro Araújo, o Paraná aprovou Deputado trabalhador/Vote 20120 com amor
Gilson de Souza (IEQ)	01:09 min.	Forró	“É gente boa, é homem trabalhador Ele é pai de família, ele também é pastor”
Andreza Albuquerque (IIGD)	01:34 min.	Pop	“Se você quer mudança/Não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar/Doutora Andreza”
Ezequias Barros (IBPC)	01:42 min.	Louvor	“Vote pela família com o coração Vote com esperança, pela mudança Vote em quem tem fé e Deus no coração”
Alexandre Amaro (IURD)	03:12 min.	Sertanejo	“Ele cuida do povo/Luta pela família Pela gente ele vai trabalhar todos os dias”
Delegado Jacovós (Não identificado)	02:20 min.	Sertanejo	“Delegado Jacovós está disposto a lutar É por mim, é por ti, é por todas as nossas famílias”
Marquinhos Roque (Não identificado)	01:32 min.	Sertanejo	“Se a gente hoje olhar pra trás Vai ver o tanto que já andou Com os pés no chão podemos muito mais Pelo bom caminho que começou Agora vamos em frente”

Fonte: Dados da pesquisa

Para melhor compreender a dinâmica das campanhas que produziram os materiais audiovisuais selecionados, descreveremos os elementos mais relevantes referentes à trajetória de cada candidato, contendo informações sobre a filiação partidária, o vínculo religioso, a

vivência política e profissional, além de outros detalhes que dizem respeito a constituição do mesmo e sua campanha eleitoral. Também buscamos destacar as características e conteúdo de outros materiais recorrentes em tais campanhas, como os tipos de postagens nas redes sociais, as pautas defendidas e os apoios recebidos.

Junto a cada trajetória política, apresentamos as fontes a partir da perspectiva da HPDigital. O fato dos *jingles* terem sido recolhidos diretamente das redes sociais dos candidatos, demonstra como a internet é capaz de potencializar a prática historiográfica ao ser depósito de fontes ou ela mesma a própria fonte (MALERBA, 2017). Com base no domínio digital onde tais materiais foram publicados, foi possível visualizar como desenvolveu-se a veiculação e as interações virtuais entre candidatos e eleitores, assim, permitindo a essa pesquisa a criação de “fontes digitais para a história pública e novos contextos nos quais analisá-las” (NOIRET, 2015, p. 41).

A apresentação dos 13 candidatos a seguir será separada por Igreja e seguindo a ordem alfabética dos nomes de urna, e por último, os candidatos que não tiveram sua denominação religiosa identificada.

2.2.1 Igreja Assembleia de Deus (IAD)

Aqui, temos quatro candidatos, os quais dois foram oficialmente lançados pela IAD, sendo eles: a Cantora Mara Lima, filiada ao Partido Social Cristão (PSC), que foi reeleita ao seu terceiro mandato, e Misael Junior, filiado ao mesmo partido da cantora, o qual conquistou apenas uma vaga como suplente. Os outros candidatos vinculados à referida Igreja são Luiz Alsioni, conhecido como “O Máscara”, também filiado ao PSC, e Damasceno Junior, do Partido Social Democrata Cristão (PSDC). Ambos, ficaram como suplentes ao término da eleição de 2018.



Candidata Cantora Mara Lima	
<i>Cantora de música cristã, apresentadora de televisão e empresária do setor gospel</i>	
Partido:	PSC
Votos:	33.866
Denominação religiosa:	Igreja Assembleia de Deus
Vinculação:	Cantora
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

Marilei de Souza Lima que se apresenta com o nome de Cantora Mara Lima, deu início à sua carreira política nas eleições de 2006 como candidata a deputada estadual, não sendo

eleita. Em contrapartida, nas eleições municipais de 2008, foi eleita vereadora em Curitiba e considerada a mulher mais votada da história da capital paranaense. Nos pleitos de 2010 e 2014, a candidata se apresentava como a representante do “povo de Deus” em busca de uma vaga na ALEP, sendo eleita como deputada estadual em ambos os pleitos. Entretanto, na eleição de 2018, ficou como primeira suplente, assumindo posteriormente a cadeira devido à nomeação de dois deputados para cargos no novo governo do estado.

Em relação às suas pautas de campanha, a candidata se posicionava a favor dos princípios cristãos e, principalmente, na apresentação de pautas que fossem referentes a questões familiares. Com o *slogan* “A deputada da família”, condenava a legalização do aborto e a ideologia de gênero. Quanto à ampliação do seu eleitorado, buscava destacar suas atividades desenvolvidas e seus projetos aprovados durante seus mandatos anteriores, como também em apresentar novas pautas com uma abrangência de público maior, como o combate às drogas, à pedofilia e à violência doméstica.

Durante o período eleitoral de 2018, Cantora Mara Lima utilizou-se do mesmo perfil pessoal e página no *Facebook* onde divulgava sua carreira para realizar publicações de materiais de campanha. Além de convites para shows e videoclipes com seus louvores, passou a publicar imagens oficiais da campanha acompanhadas com versículos bíblicos, pregações que realizava na Igreja AD e o videoclipe de seu *jingle*, comumente acompanhados pelas seguintes *hashtags*: #CandidataDeputadaEstadual #PSC #20123.

Imagem 9: Publicações referentes ao *jingle* oficial da candidata Cantora Mara Lima



Fonte: Página oficial de Mara Lima no *Facebook*³¹



Fonte: Página oficial de Mara Lima no *Facebook*³²

³¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantoramaraLima/videos/1895535297409096/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

³² Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantoramaraLima/videos/914754355383343/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

O *jingle* da candidata em questão possui quase um minuto e o videoclipe apresenta uma sequência de imagens com referências ao seu trabalho enquanto deputada e ao modelo familiar tradicional, com homens, mulheres e crianças, fortalecendo a alcunha de “Deputada da família”. Quanto à divulgação do *jingle* como material de campanha, verificamos a decorrência de duas publicações realizadas em setembro de 2018 (Imagem 7). Ambas foram veiculadas acompanhadas das *hashtags* #adeputadadafamilia e #obomtrabalhocontinua, frases recorrentes na composição do *jingle*. Quanto ao alcance desse material, as publicações mantiveram uma média semelhante de curtidas, compartilhamentos e visualizações, o que aponta para um fluxo regular de visitantes em sua página.



Candidato Damasceno Junior	
<i>Vereador em Cascavel – Pr</i>	
Partido:	PSDC
Votos:	937
Denominação religiosa:	Igreja Assembleia de Deus
Vinculação:	Membro
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

O candidato deu início a participações em disputas a partir das eleições municipais de 2012, sendo eleito vereador da cidade de Cascavel apenas no pleito de 2016. Em 2018 concorreu a uma vaga para o legislativo estadual conquistando apenas 937 votos, recebidos e distribuídos pelos municípios de Cascavel, Alto Piquiri e Curitiba.

Entre os poucos apoios religiosos recebidos por Damasceno Junior, incluíam alguns pastores e membros da Assembleia de Deus e cantores gospel da região de Cascavel. Em alguns registros fotográficos, foi possível verificar sua participação em cultos e celebrações da AD, porém, o espaço religioso não foi utilizado diretamente e nem oficialmente pelo candidato durante sua campanha.

A maioria de suas propostas eram voltadas para a área da saúde e a valorização de seus profissionais, assim como de todo funcionalismo público. Sua única pauta de cunho moral era relacionada a questão do aborto, quando o candidato afirmou defender a vida e utilizava em seu material de campanha uma imagem de fundo apelativa (no caso, um feto em formação) para a disseminação dessa mensagem.

Durante a campanha eleitoral de 2018, possuía um total de 5 páginas no *Facebook*, sendo que 4 dessas foram excluídas após o término das eleições. Suas publicações eram diárias e compostas por materiais de produção própria, sendo a maioria fotos de sua campanha.

As mensagens religiosas mais frequentes em seus materiais de campanha eram *flyers online* com textos que combinavam ora versículos bíblicos, ora um dos dez mandamentos, sempre acompanhados de sua foto e número de urna. Em outros momentos, o candidato recorria a publicações de textos com mensagens que traziam o nome de Deus.

Em relação ao *jingle* do candidato Damasceno Junior, apesar de ter poucos versos, o videoclipe possui quase quatro minutos, apresentando uma sequência de imagens com referências ao seu trabalho enquanto vereador da cidade de Cascavel (PR). Já a letra é caracterizada por versos que remetem à renovação no campo político. A veiculação do *jingle* como material de campanha ocorreu na página oficial do candidato. Porém, após o fim das eleições, seu perfil foi excluído da rede social *Facebook*, impossibilitando uma análise posterior do alcance que tal material teve durante o período eleitoral.



Candidato Luiz Alsioni Martins da Silva	
<i>Pregador</i>	
Partido:	PSC
Votos:	5.210
Denominação religiosa:	Igreja Assembleia de Deus
Vinculação:	Pregador
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

O candidato ficou conhecido através do apelido “O Mascara”, que recebeu após um acidente que deixou seu rosto e mãos deformadas. Sua carreira política teve início ao concorrer a uma vaga como deputado estadual na eleição de 2018. O quantitativo de votos lhe rendeu a posição de suplente.

Devido ao fato de ser pregador da Igreja AD, o candidato aproveitava dessa agenda para realizar sua campanha eleitoral, juntamente com as pregações em várias cidades do Paraná. Dessa forma, registrava em vídeos e fotos seus momentos junto a fiéis que declaravam apoio à sua candidatura para futuras publicações nas redes sociais. Em relação ao apoio de lideranças religiosas, foram poucas as manifestações. Em sua página do *Facebook*, foram publicadas apenas duas declarações de apoio religioso, sendo uma delas o do Pastor Rafael Almeida, que reside em Amsterdã, na Holanda.

Luiz Alsioni não apresentava nenhuma proposta oficial ou objetiva. Em uma das suas *lives*, comentou sobre a inclusão do Direito como disciplina obrigatória na grade curricular do Ensino Fundamental e Médio, além da criação da Polícia no Bairro, a fim de garantir maior segurança em locais de convivência social.

Por meio de dois perfis pessoais e uma página no *Facebook*, realizava sua campanha, na maior parte das vezes, através das publicações de vídeos de apoio de seus eleitores e suas próprias *lives*. A partir das *lives*, foi possível perceber a presença de um dialeto religioso ao dirigir-se ao seu público eleitor, sendo que, no decorrer da transmissão eram feitas inúmeras invocações e agradecimentos a Deus. O lema do candidato era “Eu acredito na minha geração” e constantemente trazia em suas falas a necessidade da presença de religiosos no campo político, porque, segundo ele, esses seriam justos e governariam com honestidade, contra os ímpios políticos corruptos do país.

Imagem 10: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Luiz Alsioni



Fonte: Página oficial de Luiz Alsioni no *Facebook*³³



Fonte: Página oficial de Luiz Alsioni no *Facebook*³⁴



Fonte: Página oficial de Luiz Alsioni no *Facebook*³⁵

Sobre o *jingle* do candidato Luiz Alsioni tem um pouco mais de um minuto e meio e o videoclipe apresenta imagens do candidato em visita a diferentes igrejas pertencentes à IAD, como também em visita às casas da população e realizando oração junto a elas. Já os versos do

³³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Alsioni/videos/2119961388269109/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

³⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/luizalsioni.silva/videos/855629958160005/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

³⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/luizalsioni.silva/videos/855615328161468/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

jingle apresentam o candidato como irmão da comunidade assembleiana com diversas características em torno de sua idoneidade. Quanto à divulgação do *jingle* como material de campanha, verificamos três publicações realizadas durante o período dedicado às campanhas eleitorais (Imagem 8). Todas foram acompanhadas pela mesma legenda: “Vem comigo, meu Paraná. Vote 20 222”. Quanto ao alcance desse material, as publicações mantiveram uma média baixa de curtidas e compartilhamentos, enquanto as visualizações chegaram numa média semelhante de 600 pessoas.



Candidato Misael Junior	
<i>Pregador, formado em Direito e Teologia</i>	
Partido:	PSC
Votos:	12.195
Denominação religiosa:	Igreja Assembleia de Deus
Vinculação:	Pregador
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

Esse começou sua participação nas disputas eleitorais em 2008, mas somente em 2016 conquistou seu primeiro cargo político como vereador de sua cidade, Cascavel. Em 2018, concorreu pela primeira vez ao legislativo paranaense.

Misael Junior contou com o apoio de inúmeros pastores e membros da AD, porém, a principal força para sua campanha veio do apoio oficial que o candidato recebeu da Convenção das Igrejas Evangélicas Assembleia de Deus do Estado do Paraná (CIEADEP). Durante todo o período de campanha, registrava as visitas realizadas nas diversas Assembleias de Deus pelo Paraná e publicava as fotos onde aparecia recebendo orações dos pastores e fiéis da igreja. Com base no material analisado, é possível perceber que o espaço de fala cedido pela IAD ao candidato acabou tornando o meio religioso um de seus principais espaços para realização de campanha eleitoral.

Em relação às suas pautas, Misael Junior assumiu uma postura moralmente conservadora durante a campanha. O logotipo do candidato era veiculado em várias de suas publicações juntamente com a frase “Em defesa dos princípios da família”. Um dos seus principais projetos era combater a ideologia de gênero e o uso de dinheiro público que ameaçasse a moral das famílias. O candidato também se declarava cristão, patriota e ficha limpa em busca da decência das famílias.

No *Facebook*, possuía dois perfis onde se descrevia como “advogado, cristão, esposo e pai”. Os materiais de campanha ali publicados eram, basicamente, constituídos por vídeos,

flyers, santinhos e fotos. Em seu material divulgado *online*, Misael Junior recorria com frequência a elementos religiosos, em especial a passagens bíblicas. Inclusive, fazia uso da própria bíblia, que o acompanhava em diversos momentos, atribuindo a construção de sua imagem a este que é um dos maiores símbolos do cristianismo.

Imagem 11: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Misael Pereira



Fonte: Página oficial de Misael Pereira no *Facebook*³⁶

O *jingle* do candidato Misael Junior possui um minuto de duração e o videoclipe apresenta imagens do candidato em visita à sua igreja, sendo recebido pelo público frequentador e realizando um pronunciamento no púlpito do local. Os versos do *jingle* giram em torno do comprometimento do candidato com a família e a renovação do campo político. Sobre a divulgação do *jingle* como material de campanha, identificamos apenas uma publicação realizada durante o período das campanhas eleitorais (Imagem 9). A mesma foi acompanhada por uma legenda em agradecimento a todos que estavam presente na noite do lançamento de sua candidatura, que ocorreu na IAD a qual frequenta. Quanto ao alcance desse material, a publicação teve poucas curtidas e compartilhamentos, ocasionando um baixo alcance, com menos de 500 visualizações.

2.2.2 Igreja Batista Renovada (IBR)

Como único representante da IBR nesta pesquisa, temos o Pastor Sandro Martins, filiado ao Partido Verde (PV). O candidato encerrou a eleição com pouco mais de 5 mil votos, o que lhe rendeu a uma vaga como suplente nessa gestão.

³⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/misaeljunioroficial/videos/294241611388531/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.



Candidato Pastor Sandro Martins	
<i>Pastor e auxiliar de escritório</i>	
Partido:	PV
Votos:	5.148
Denominação religiosa:	Igreja Batista Renovada
Vinculação:	Pastor
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

Sua primeira participação em eleições foi em 2016 quando concorreu a uma vaga na Câmara Municipal de Maringá. Em 2018, lançou sua pré-candidatura a deputado estadual na sede mundial da IBR de Maringá. Em ambas as disputas eleitorais não alcançou votos suficientes para a conquista de uma cadeira política.

O pastor acabou recebendo o apoio de importantes líderes religiosos conhecidos da comunidade evangélica de sua cidade, Maringá. Entre pastores e cantores gospel, o nome mais importante que declarou apoio ao candidato e o apresentou como representante de sua comunidade foi o Apóstolo Celso Santos, líder das Igrejas Batista Renovada. Em outros momentos, também recebeu orações e a aprovação por parte de líderes evangélicos de outras denominações religiosas, como a Igreja de Nosso Senhor Jesus Cristo.

Suas pautas eram baseadas em seu *slogan* de campanha “Em defesa da família” e nos valores cristãos. Pastor Sandro Martins se posicionava contra o aborto e contra o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo, fazendo a defesa do modelo familiar patriarcal (pai, mãe e filhos) defendido por grande parte do seu eleitorado.

Sua campanha eleitoral *online* foi discreta. O candidato possuía apenas um perfil pessoal onde costumava apresentar sua agenda de campanha, as atividades realizadas durante o pleito, sua participação em passeatas e em cultos. Nos materiais de campanha veiculados em suas redes sociais, era frequente a presença de elementos que remetiam à religiosidade cristã evangélica, como a frase “Quero ser usado cada vez mais por ti meu Deus” e versículos bíblicos. Também era comum a publicação de imagens do candidato participando de momentos de celebrações cristãs, como cultos e batismos. Foi recorrente a postagem de fotos do candidato presente em celebrações evangélicas em diversas cidades do estado.

Em outros casos, suas postagens foram convites ao público eleitor, para que colaborassem na divulgação de sua campanha, compartilhando as publicações, marcando os amigos nas postagens ou adesivando os carros particulares.

Sobre o *jingle* do candidato Pastor Sandro Martins, temos um videoclipe com duração de um minuto, no qual são apresentadas imagens de visitas realizadas pelo candidato nas casas

da população de sua cidade, Maringá (PR). Os versos do *jingle* trazem referências à renovação do campo político a partir da eleição do mesmo, o qual também se posiciona como defensor dos princípios da família. A veiculação do *jingle* como material de campanha ocorreu na página oficial do candidato. Porém, após o fim das eleições, seu perfil foi excluído da rede social *Facebook*, impossibilitando posteriormente uma análise do alcance que tal material teve durante o período eleitoral.

2.2.3 Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)

Vinculados à ICAR, identificamos dois candidatos: Cobra Repórter, filiado ao Partido Social Democrático (PSD), que foi reeleito para seu segundo mandato como deputado estadual; e Evandro Araújo, filiado ao Partido Social Cristão (PSC), que foi o candidato oficial lançado pelo Ministério de Fé e Política (MFP), projeto ligado ao movimento da Renovação Carismática Católica (RCC), também sendo reeleito ao seu segundo mandato para a ALEP.



Candidato Cobra Repórter	
<i>Radialista e apresentador</i>	
Partido:	PSD
Votos:	46.983
Denominação religiosa:	Católica
Vinculação:	Membro
Situação:	Reeleito

Fonte: Dados da pesquisa

Sua carreira política começou em 2014 quando foi eleito deputado estadual pela primeira vez. Em 2018, conquistou a reeleição ao cargo legislativo. Durante sua campanha, Cobra Repórter se apresentou como membro ativo na ICAR como participante da Pastoral da Liturgia, da Pastoral da Catequese e do Encontro de Casais com Cristo.

O candidato recebeu o apoio de inúmeras lideranças do meio católico, como de padres de diversas cidades do estado, sendo um dos mais importantes o apoio do Diácono e fundador do Grupo de Oração Renascer, da Comunidade Católica Filhos da Luz. Cobra Repórter também publicava fotos acompanhado de sacerdotes no interior de igrejas e de sua participação em reuniões e promoções beneficentes promovidas pelo movimento católico dos Vicentinos.

O principal tema de suas pautas eram a defesa da vida, da família e dos valores cristãos, por isso fez do seu *slogan* a frase “O deputado da família”. Suas publicações buscavam sempre destacar sua atuação anterior na ALEP em projetos relacionados as temáticas morais e religiosas.

Em sua página no *Facebook*, apresentava uma frequência de postagem intensa e suas *lives* alcançavam um grande número de visualizações. O conteúdo apresentado nos materiais publicados era sobre seus feitos como deputado estadual e suas futuras pautas que envolviam a defesa da vida e da família. Em seu perfil pessoal, o conteúdo postado era similar, com exceção das publicações mais íntimas, como fotos com sua família e amigos.

Cobra Repórter fazia uso de elementos religiosos na produção de seu material de campanha. No cenário de seus vídeos e fotos era comum a imagem de Jesus ou de outra figura católica, como a de São Francisco de Assis – santo considerado protetor dos animais – a fim de justificar suas ações em defesa da proteção animal. Outro símbolo cristão recorrente em seu material de campanha era a bíblia, cuja ênfase era em demonstrar que suas ações estavam ligadas aos valores cristãos.

Imagens 12 e 13: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Cobra Repórter



Fonte: Página oficial de Cobra Repórter no *Facebook*³⁷



Fonte: Página oficial de Cobra Repórter no *Facebook*³⁸

O *jingle* oficial do candidato Cobra Repórter possui versos que narram fases da vida do candidato, que vão da sua infância até sua emergência na carreira política e, por isso, as imagens

³⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cobrareporteroficial/videos/2164112813852482/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

³⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cobrareporteroficial/videos/460122807810865/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

veiculadas no videoclipe contemplam a mesma narrativa. O foco principal do jingle é apresentá-lo como um homem honesto desde a vida pessoal até a profissional, o qual pretende continuar fazendo um bom trabalho enquanto deputado estadual. Tal material de campanha foi publicado nas redes sociais do candidato por duas vezes. Na primeira (Imagem 10), o material foi publicado juntamente com um dos versos do *jingle* como legenda e diversas marcações de perfis pessoais, as quais colaboraram para o alcance de quase duas mil visualizações do videoclipe. Já na segunda publicação (Imagem 11), a legenda faz referência ao tema do *jingle*, além de diferentes *hashtags* referentes ao candidato e às eleições em âmbito estadual.



Candidato Evandro Araújo	
<i>Professor universitário</i>	
Partido:	PSC
Votos:	64.767
Denominação religiosa:	Católica
Vinculação:	Membro
Situação:	Reeleito

Fonte: Dados da pesquisa

O candidato deu início à sua carreira política como vereador do município de Marialva na eleição de 2004, tornando-se vice-prefeito do mesmo município na eleição seguinte, em 2008. No pleito de 2014, concorreu ao cargo de deputado estadual, alcançando a condição de suplente e assumindo uma cadeira na ALEP durante o ano de 2015. Já nas eleições de 2018, foi reeleito ao cargo com quase 65 mil votos, distribuídos entre 390 municípios paranaenses.

Durante a eleição de 2018, Evandro Araújo se apresentou como membro atuante da Renovação Carismática Católica (RCC), da qual recebeu o apoio oficial à sua candidatura por meio do Ministério Fé e Política (MFP). Por isso, foram divulgados diversos vídeos e fotos onde o candidato aparecia junto a membros importantes do mesmo movimento, como coordenadores diocesanos paranaenses da RCC, servos do movimento que já ocupam cargos políticos pelo Estado, além das imagens na companhia de padres e fiéis católicos, inferindo apoio à sua candidatura.

Uma das principais pautas de cunho religioso e moral defendida pelo candidato eram em defesa da família e da vida, sendo o mesmo contra a legalização do aborto. Ainda relacionado a esse tema, Evandro Araújo tratou do assunto como um ato de assassinato, afirmando que a questão era “uma pena de morte para pessoas inocentes”. Além de tal tema, o candidato também utilizou o título de “Deputado Amigo da Educação” por colocar-se como defensor do ensino público, da pesquisa e extensão em universidades.

Sua *fanpage* e perfil pessoal no *Facebook* seguiam os mesmos padrões e frequência de postagens durante o período de campanha eleitoral. Os principais assuntos abordados nas páginas eram referentes às suas conquistas enquanto político, as pautas defendidas e divulgações de eventos promovidos pelo Ministério de Fé e Política (MFP), sendo a maioria compartilhados em formatos de imagem e/ou vídeo.

Nesses materiais, foi possível notar uma frequência constante em que o candidato fazia o uso da bíblia e mensagens religiosas direcionadas à comunidade católica. Tanto nas fotos, como também nos vídeos, era comum a presença de passagens bíblicas, imagens de santos da Igreja Católica, além da tradicional Bíblia e o crucifixo. O candidato também realizava postagens em dias dedicados a comemorações católicas, como por exemplo, dia de determinados Santos e o Dia do Padre.

Imagem 14: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Evandro Araújo



Fonte: Página oficial de Evandro Araújo no *Facebook*³⁹

Em relação ao *jingle* do candidato Evandro Araújo, temos a repetição dos poucos e mesmos versos durante um videoclipe com mais de um minuto. As imagens fazem referência a momentos de sua campanha realizada na cidade de Marialva (PR), nas quais aparece caminhando junto à população, visitando comerciantes e distribuindo santinhos por onde

³⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadoevandroaraujo/videos/293645734565476/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

passava. Já a letra do *jingle*, são versos que o colocam enquanto um deputado trabalhador, o qual foi aprovado pelo Paraná e que continuará o bom trabalho em caso de reeleição. Durante o período de campanhas eleitorais, observamos que o *jingle* foi publicado apenas uma vez e que, apesar da pouca adesão por parte dos seguidores, a legenda falava sobre a “calorosa” recepção que o candidato recebeu dos populares da cidade e exibe nas imagens do videoclipe.

2.2.4 Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)

Enquanto único representante da IEQ, temos o Pastor Gilson de Souza, filiado ao Partido Social Cristão (PSC). Para a eleição de 2018, o candidato contou mais uma vez com o apoio oficial de sua Igreja durante todo o período eleitoral, sendo reeleito ao seu terceiro mandato como deputado estadual para a ALEP.



Candidato Gilson de Souza	
<i>Pastor e graduado em Teologia</i>	
Partido:	PSC
Votos:	46.116
Denominação religiosa:	Igreja do Evangelho Quadrangular
Vinculação:	Pastor
Situação:	Reeleito

Fonte: Dados da pesquisa

Em 2018, o candidato foi reeleito para o terceiro mandato como deputado estadual. Na ALEP desde 2010, é presidente da Comissão de Finanças e componente de outras duas comissões, a de Constituição e Justiça (CCJ) e de Assuntos Metropolitanos, Orçamento e Cultura. Além das comissões, o candidato compõe a Bancada Evangélica e é líder da Frente Parlamentar em Defesa da Vida e da Família.

O candidato recebeu o apoio de líderes religiosos, como o Pastor Eduardo Castilho, coordenador do Movimento REAGE (Rede Cristã de Agentes em Proteção e Prevenção às Drogas) e do Pastor Flavio Sauerbronn, presidente do Núcleo de Pastores de Curitiba, sendo o apoio de Damares Alves, a atual Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos no Governo do presidente Jair Bolsonaro, o mais importante.

Em busca de público eleitor para além dos fiéis vinculados à IEQ e ao seu discurso religioso, o candidato lembrava frequentemente em sua campanha o fato de ter sido autor de 51 projetos de lei durante sua vida política, como também buscava trazer novas propostas ao futuro mandando, entre elas estavam melhorias na segurança pública e na saúde, a valorização

dos idosos e das pessoas com deficiência, dos professores e da educação, a prevenção e combate às drogas.

Sua campanha *online* foi realizada através de um perfil pessoal e uma página referente à sua vida enquanto político. Os materiais compartilhados nas redes sociais eram variados: vídeos, textos, *flyers* e fotos, e praticamente todos vinham acompanhados por versículos bíblicos e a *hashtag* #PromessadoDia. Em meio às publicações nas redes sociais estavam presentes com frequência as suas pautas de campanha. O *slogan* e a temática com maior destaque da campanha do candidato foram em defesa da família. O mesmo afirmava em seus discursos que seus mandatos futuros, assim como os anteriores, seriam visando a defesa da família, da vida e a preservação dos valores cristãos. Na ALEP, por meio da frente que lidera, vem se posicionando e lutando contra a descriminalização do aborto e a ideologia de gênero.

Imagem 15: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Gilson de Souza



Fonte: Página oficial de Gilson de Souza no *Facebook*⁴⁰

Quanto ao *jingle* do candidato Gilson de Souza, temos uma letra que busca apresentá-lo de maneira íntegra e honesta aos eleitores, citando diversas características positivas quanto ao candidato em sua vida pessoal e profissional. Enquanto profissional que busca a reeleição, o candidato também apresenta, como uma de suas principais bandeiras, a defesa da família e da ética cristã, ambas reafirmadas por meio de imagens exibidas no videoclipe. O *jingle* foi

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadogilsondesouza/videos/1909869575714926/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

publicado apenas uma vez em sua página oficial do *Facebook*, tendo conseguido um número significativo em alcance, aproximando-se das quatro mil visualizações.

2.2.5 Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)

A IIGD trouxe apenas uma candidata oficial, Dra. Andreza Albuquerque, filiada ao Partido Social Democrático (PSD). Mesmo contando com o apoio de sua Igreja durante a eleição de 2018, a candidata encerrou a disputa com pouco mais de 11 mil votos, ficando apenas como suplente nessa gestão.



Candidata Andreza Albuquerque	
<i>Advogada e Líder do Ministério Mulheres que Vencem da IIGD</i>	
Partido:	PSD
Votos:	11.166
Denominação religiosa:	Igreja Internacional da Graça de Deus
Vinculação:	Líder
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

A candidata se apresentou durante a campanha como “Cristã, esposa, mãe e advogada”. Em 2018, concorreu ao seu primeiro cargo político como deputada estadual e acabou ficando como suplente ao legislativo paranaense.

Dra. Andreza recebeu o apoio de inúmeros pastores de sua comunidade religiosa, sendo o mais importante para sua campanha o do Missionário R.R. Soares, fundador e líder da IIGD, que concedeu seu apoio oficial à candidata. Por isso, era frequente a publicação do vídeo gravado por R.R. Soares, no qual ele afirmava a ter escolhido como representante política no estado. Seu material impresso também trouxe a mesma afirmação através de uma carta assinada pelo Missionário.

Para cumprir o “sonho que iniciou no coração do Missionário R. R. Soares”, a candidata visitou diversos templos da IIGD. Dra. Andreza possuía espaço de fala nos púlpitos, onde recebia oração das lideranças locais e aprovação dos demais membros da comunidade. Além disso, ela também realizou reuniões com obreiros da igreja e encontros com os núcleos regionais do Ministério do qual era líder. Todas as visitas eram registradas em fotos e publicadas em suas redes sociais.

As principais pautas da candidata eram voltadas para os valores morais cristãos. Sua luta na ALEP seria em combater a descriminalização do aborto, a legalização das drogas, a pedofilia, a ideologia de gênero e a destruição dos valores da família.

Sua campanha virtual aconteceu por meio de uma página no *Facebook* onde eram publicados os materiais de campanha como o videoclipe com seu *jingle*, vídeos de apoio de lideranças religiosas e pregações. As fotos postadas eram acompanhadas de elementos próprios do cristianismo, como a imagem da Bíblia junto a versículos. O uso frequente desses dois itens associados levava a chamar a atenção do eleitor quanto ao envolvimento da candidata com sua igreja e seu compromisso com a religião.

Imagem 16: Publicações referentes ao *jingle* oficial da candidata Andreza Albuquerque



Fonte: Página oficial de Andreza Albuquerque no *Youtube*⁴¹

O *jingle* oficial da candidata Andreza Albuquerque possui um videoclipe com duração de aproximadamente um minuto e meio, o qual exibe uma sequência de montagens feitas sobre a mesma foto da candidata, acompanhada do seu número de urna. A monotonia do vídeo é quebrada com os versos do *jingle*, que narra diversos projetos e princípios da mesma caso eleita, inclusive destacando as suas principais bandeiras, que são referentes à defesa da família e à renovação do campo político. Com o fim do período dedicado às campanhas eleitorais, a página oficial da candidata foi removida da rede social *Facebook*, nos restando apenas o acesso ao *jingle* pela plataforma do *Youtube*.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

2.2.6 Igreja O Brasil Para Cristo (IBPC)

Como representante da IBPC, temos o Pastor Ezequias Barros, filiado ao Partido Republicano Progressista (PRP), que encerrou a eleição com quase 13 mil votos. Ainda assim, terminou a disputa eleitoral como suplente no referido pleito.



Candidato Ezequias Barros	
<i>Pastor auxiliar e vereador em Curitiba - PR</i>	
Partido:	PRP
Votos:	12.714
Denominação religiosa:	Igreja O Brasil Para Cristo
Vinculação:	Pastor Auxiliar
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

O candidato teve o início de sua carreira política nas eleições municipais de 2004, quando conseguiu sua primeira vaga como vereador apenas na disputa de 2016. Na última eleição de 2018, concorreu a uma vaga na ALEP, porém não angariou votos suficientes para ser eleito.

Ao longo de sua campanha, divulgou o apoio que recebeu de líderes de sua comunidade e de diversas outras denominações religiosas, entre eles, o Pastor Célio Henrique, Pastor Sênior da IBPC; o Pastor José Bueno Alves, também da IBPC de Ponta Grossa; o Pastor Hermes Pereira Júnior, da Igreja Videira Curitiba; o casal de pastores da Igreja Aliança Bíblica de Avivamento (ABA) de Curitiba, Adilson Pereira da Silva e Nice Fernandes; Pastor Ezequiel Firmino, da Assembleia de Deus Vila Sandra; o Pastor Saulo do Padro, da Igreja Cristã Alcançando as Nações; Pastor Charles Oliveira, da Igreja Batista Renovada de Curitiba; e o Pastor Osvaldo Bertoldo, da Igreja Farol *Church* de Curitiba.

A atuação política de Ezequias Barros era baseada na moral conservadora ligada à direita e aos valores cristãos evangélicos. O candidato teve como suas principais pautas as que abordam questões como a defesa dos valores cristãos, da família e da vida. Sua luta enquanto deputado na ALEP seria em combater a ideologia de gênero e a legalização do aborto.

Para a realização de sua campanha *online*, recorreu durante o período eleitoral a um perfil e uma página no *Facebook*, onde eram publicados diariamente sua agenda política, suas pautas e projetos caso eleito, além dos apoios recebidos. Durante o período de campanha, não utilizou o título de pastor em seu material de divulgação, todavia, se apresentava em seus textos publicados na rede social como um “homem íntegro e temente a Deus que tem pautado toda sua vida defendendo os princípios cristãos da família e a favor da vida”. Apesar de ter feito

pouco uso de mensagens bíblicas na produção de seus materiais de campanha, o uso de um dialeto religioso em suas falas e publicações era intensamente presente na possível tentativa de se direcionar aos fiéis da mesma denominação religiosa.

Sobre o *jingle* oficial do candidato Ezequias Barros, temos um videoclipe com quase dois minutos de duração, no qual aparece uma sequência de imagens do candidato exercendo a função de pastor em sua comunidade religiosa, ao mesmo tempo que imagens de duas famílias aparecem cantando o *jingle*. Os versos tratam essencialmente de temas relacionados à fé e à família, as quais seriam as principais pautas de atuação do candidato caso fosse eleito. Após o fim das eleições, a página oficial do candidato foi removida da rede social Facebook, não sendo possível analisarmos o alcance da publicação desse material no período destinado as campanhas.

2.2.7 Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)

Como único candidato pela IURD para a eleição de 2018, Alexandre Amaro, filiado ao Republicanos, contou com o apoio oficial de sua Igreja durante todo o período eleitoral, sendo eleito com quase 50 mil votos ao seu primeiro mandato como deputado estadual para a ALEP.



Candidato Alexandre Amaro	
<i>Pastor, radialista, apresentador e palestrante</i>	
Partido:	PRB
Votos:	49.565
Denominação religiosa:	Igreja Universal do Reino de Deus
Vinculação:	Pastor
Situação:	Eleito

Fonte: Dados da pesquisa

Há mais de 20 anos o candidato realiza trabalho voluntário na área social em busca da recuperação de dependentes químicos junto a suas famílias. O início de sua carreira política aconteceu nas eleições de 2018, onde se candidatou e foi eleito deputado estadual no Paraná pelo Republicanos. Além do partido, também recebeu o apoio oficial de sua denominação religiosa, a IURD.

Durante o período de campanha, recebeu o apoio de importantes líderes da IURD, como o do Bispo Leno e o Bispo Rogério Formigoni, um dos maiores nomes da IURD no Brasil. Além desses, o Pastor Edson Prackzyk, ex-deputado estadual no Paraná e tutelado pela IURD, também declarou seu apoio Alexandre Amaro.

As principais pautas apresentadas pelo candidato durante o período de campanha eleitoral envolviam questões morais, como a defesa da família, a luta contra a legalização das drogas e a ideologia de gênero. Quanto a outros pontos defendido por Alexandre Amaro, estavam as “10 metas para amaroparaná” onde cada item tratava de uma pauta específica.

Além da campanha veiculada em horário eleitoral gratuito, a campanha *online* foi basicamente realizada através do *Facebook*, por meio de dois perfis pessoais e uma página criada durante o período eleitoral, onde o fluxo de publicações eram diárias. Em busca de atingir o eleitorado cristão, Alexandre Amaro fazia uso de inúmeras passagens de versículos bíblicos e frequentes ciclos de orações. Já na tentativa de alcançar o eleitorado para além do público religioso, o candidato divulgava montagens descontraídas de sua imagem acompanhada com personagens da Marvel, como também gravou um videoclipe com o *jingle* oficial baseado em uma música sertaneja de sucesso nacional. Todo conteúdo publicado nas redes sociais do candidato era acompanhado da *hashtag* #VamosAmaroParaná, na intenção de aumentar a interação com o público eleitor através de postagens no *Facebook*.

Imagens 17, 18, 19 e 20: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Alexandre Amaro



Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro *Facebook*⁴²



Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro *Facebook*⁴³

⁴² Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/aamaro10/photos/a.1300752343350754/1891066960985953/?type=3>>. Acesso em: 10 dez. 2020.



Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro Facebook⁴⁴



Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro no Facebook⁴⁵

Quanto ao *jingle* do candidato Alexandre Amaro, observamos um videoclipe repleto de imagens do mesmo cantando junto à população, jogando futebol com crianças, conversando com idosos, comerciantes e até policiais. Essas imagens estão atreladas à narrativa do *jingle*, que apresenta em seus versos, projetos amplos que o candidato promete colocar em ação caso fosse eleito como deputado estadual. Entre os 13 candidatos selecionados, esse foi o que teve maior número de publicações e alcance referente a tal material na página oficial do *Facebook*. A primeira publicação (Imagem 17) teve quase oito mil visualizações e cerca de 500 compartilhamentos. Já as outras três publicações, possuem conteúdo e legendas que remetem ao *jingle* sem ser o material de fato e, mesmo assim, tiveram uma média de 800 visualizações.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=553751765079784>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=528336557610983>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

2.2.8 Vinculação religiosa não identificada

Os candidatos aqui apresentados, mesmo fazendo o uso de elementos religiosos em seus materiais de campanha eleitoral, não tiveram sua denominação identificada durante a coleta dos dados. Entre eles, tivemos Marquinhos Roque, do Podemos, que ficou como suplente na última disputa e Delegado Jacovós, filiado ao Partido da República (PR), que foi eleito com mais de 60 mil votos ao seu primeiro mandato como deputado estadual para a ALEP.



Candidato Delegado Jacovós	
<i>Delegado da Polícia Civil do Paraná</i>	
Partido:	PR
Votos:	61.310
Denominação religiosa:	Não identificado
Vinculação:	Não identificado
Situação:	Eleito

Fonte: Dados da pesquisa

O candidato já havia concorrido ao cargo de prefeito e como vice-prefeito, ambos na cidade de Sarandi, não sendo eleito em nenhuma das ocasiões. Como candidato a deputado estadual, Delegado Jacovós conquistou seu primeiro cargo na carreira política. Na eleição de 2018, foi eleito com votos distribuídos em 154 municípios, dos quais destacaram-se Apucarana (26.713), Maringá (10.359) e Sarandi (7.463).

As pautas de campanha apresentadas por Delegado Jacovós foram, principalmente, relacionadas a questões da segurança pública, assim como o conteúdo de seu discurso e publicações também eram pertinentes a mesma temática.

Sua campanha *online* foi basicamente realizada através de 3 perfis pessoais e 3 páginas no *Facebook*. Sua popularidade nas redes sociais alcançava mais de 70 mil seguidores, e suas publicações atingiam números relevantes em relação à quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos.

As publicações eram predominantemente sobre questões relacionadas à segurança pública, porém, também foram identificadas mensagens religiosas direcionadas ao seu público eleitor. Durante o período de campanha eleitoral, fazia uso frequente de palavras religiosas em suas mensagens diárias de saudações aos seus eleitores, como “fé e benção de Deus”. Já em outros materiais oficiais da campanha, sua imagem, nome e número de urna eram veiculados juntamente com frases bíblicas ou de cunho religioso, como “a fé em Deus nos faz crer no incrível, ver o invisível e realizar o impossível”.

Imagem 21: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Delegado Jacovós



Fonte: Página oficial de Delegado Jacovós *Facebook*⁴⁶

O *jingle* oficial do candidato Delegado Jacovós possui um videoclipe com mais de dois minutos, no qual é exibido uma sequência de montagens feitas com diferentes imagens do candidato junto a seu número. Algumas imagens trazem o candidato junto à população e outras, em sua maioria, do mesmo em serviço como delegado, profissão pela qual é conhecido em várias cidades do estado e por isso manteve a alcunha na urna. Os versos do *jingle* apresentam sua principal proposta, que é relacionada à segurança pública, prometendo proteger a população e todas as famílias caso fosse eleito como deputado estadual. O material foi publicado apenas uma única vez na página oficial do candidato na rede social *Facebook* e, apesar do bom número de curtidas, houve poucos compartilhamentos e comentários.



Candidato Marquinhos Roque	
<i>Empresário e vereador em Paranaguá - PR</i>	
Partido:	Podemos
Votos:	13.051
Denominação religiosa:	Não identificado
Vinculação:	Não identificado
Situação:	Suplente

Fonte: Dados da pesquisa

Foi candidato a deputado estadual no Paraná pela primeira vez em 2014, quando ficou como suplente. Em 2018, em mais uma tentativa de conquistar uma cadeira na ALEP, mesmo ficando mais uma vez como suplente, alcançou seu maior número de votos em um pleito.

⁴⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/delegadojacovosVII/videos/353125248560042/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Apesar de não ter feito o uso da bíblia ou mensagens religiosas no conteúdo de seus materiais de campanha, Marquinhos Roque divulgou durante esse período ter recebido o apoio de algumas lideranças religiosas da região, como o Pastor Roniel e Pastor Jocelito, os quais não identificaram a que denominações religiosas pertencem. Também recebeu o apoio do Pastor Carlão, da Ceia Comunidade Evangélica de Paranaguá e da comunidade árabe mulçumana da cidade.

Marquinhos Roque não declarou sua vinculação religiosa e participou de eventos em celebrações em diferentes espaços religiosos, como na Ceia Comunidade Evangélica de Paranaguá, na Igreja Assembleia de Deus da Vila Paranaguá, na Igreja Templo de Betesda, na Igreja Católica de Paranaguá e Antonina, e na Sociedade Beneficente Mulçumana de Paranaguá.

Em relação às pautas de campanha, era comum ressaltar em seu material algumas de suas atividades desenvolvidas enquanto vereador da cidade de Paranaguá. Quanto à religião, Marquinhos Roque trazia como meta elevar a importância do turismo religioso regional para a economia e para a fé. Sua campanha virtual se deu por meio do *Facebook* por meio de 2 perfis pessoais e uma *fanpage*, nos quais eram publicados seus materiais de campanha e informações relacionadas aos seus serviços prestados como vereador de Paranaguá.

Imagem 22: Publicações referentes ao *jingle* oficial do candidato Marquinhos Roque



Fonte: Página oficial de Marquinhos Roque *Facebook*⁴⁷

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marquinhosroque15015/videos/1396284887170729/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Sobre o *jingle* do candidato Marquinhos Roque, temos um videoclipe de um minuto e meio, no qual observamos filmagens do candidato fazendo campanha em alguns bairros de Paranaguá (PR), cidade onde é vereador. Por isso, os versos do *jingle* narram sua trajetória política, além dos projetos que pretende colocar em ação como futuro deputado estadual eleito. A publicação do material teve um bom alcance quanto às visualizações, que foram quase 500, porém, isso pouco repercutiu nos compartilhamentos e curtidas.

2.3 Sintetizando as principais características das campanhas e dos materiais eleitorais dos candidatos religiosos à ALEP em 2018

Percebemos a importância em sublinhar que existe uma relação intrínseca entre as Jornadas de Junho de 2013, a insatisfação política de parte significativa dos brasileiros, o histórico sentimento antipetista das classes sociais médias e altas e a emergência da nova configuração política nacional. Ainda que aparentem ser elementos temporalmente afastados, eles tiveram papel significativo ao criar um terreno fértil para o crescimento de uma conjuntura sociopolítica onde elementos religiosos encontram-se profundamente ligados à imagem pública dos políticos.

Vale lembrar que vivemos em um país que desde o momento mais inicial da sua formação enquanto Estado-nação brasileiro a religião ocupou um papel de destaque em todas as esferas da vida social do país. O que foi aqui assinalado é o surgimento de um novo aspecto da religião dentro da vida política nacional: percebemos de que há certo entendimento entre os políticos e eleitores de que a religião deve operar como guia moral do país, de modo que as crenças espirituais seja parte essencial das virtudes dos políticos.

Nas últimas décadas, o Brasil revelou um importante crescimento nas atividades desempenhadas diretamente por religiosos, sejam evangélicos ou católicos, na esfera pública e na política nacional. Isso foi demonstrado a partir do poder de mobilização que as igrejas possuem em momentos de disputa de poder, sendo elas capazes de influenciar na eleição de seus próprios representantes em nível municipal, estadual e nacional. Além da Igreja como um todo, outro fato que chama nossa atenção é o surgimento de protagonistas religiosos nesse meio, os quais são capazes de formar opinião pública quanto a diversas questões sociais, políticas e econômicas, promovendo alterações em outros campos da sociedade brasileira, que vão além do religioso (MACHADO, 2006).

Um dos aspectos mais relevantes quanto ao avanço da religião no campo político, principalmente dos evangélicos, é o fato desses terem adotado e aprimorado um esquema corporativo de representações na política, que ocorre a partir do apoio e lançamento de

candidaturas oficiais por parte de determinadas Igrejas, como vem a ser o caso da IURD (CAMPOS, 2010). Com a expansão desse modelo, a política passou a fortalecer-se no interior desses grupos. Por conseguinte, o mesmo provocou um acirramento entre diferentes comunidades evangélicas, e também católicas, fazendo com que essas começassem a reproduzir a mesma iniciativa, criando espaços para o debate político e organização para disputas eleitorais (MACHADO; BURITY, 2014).

Entre as principais Igrejas Evangélicas no Brasil, destacam-se a Assembleia de Deus, que trouxe dois representantes oficiais para a referida eleição, e a Universal do Reino de Deus, que oficializou apenas uma candidatura. O quantitativo de candidaturas oficializadas por tais Igrejas deve-se ao fato que, no caso da AD, a mesma segmentou-se pelo Estado em pequenos ministérios que se distinguem em questões pontuais, como por exemplo a respeito de determinados assuntos doutrinários e outros políticos, além do fato desses ministérios se diferenciarem através do acréscimo de um novo termo ao final do tradicional nome da Igreja, tudo isso sem abrir mão da identidade “assembleiana” (CORREA, 2012). Essa fragmentação acabou permitindo um maior número de candidaturas, fortalecendo a representatividade da igreja e de ministérios distintos no âmbito político. Já a IURD enquanto instituição mantém-se centralizada em questões doutrinárias, ritualísticas, administrativas e políticas (ALMEIDA, 2017), o que lhe confere grande coesão hierárquica. Possivelmente, deve-se a isso o fato de termos apenas uma candidatura oficializada e vinculada ao Republicanos partido que nacionalmente concentra seus principais representantes.

Seja na esfera política nacional ou estadual, não podemos desconsiderar a relevância pública na qual a religião e seus agentes movimentam-se e trazem sua própria linguagem. Por isso, ao longo da apresentação dos candidatos pleiteantes nesse capítulo, os quais explicitam alguma vinculação religiosa, foi possível perceber alguns aspectos em comum nas produções dos videoclipes e *jingles* nos quais foram utilizados elementos a fim de reproduzir conteúdo cristão e princípios morais próprios de suas doutrinas durante as eleições de 2018. Notamos que, por meio dessas campanhas, tais candidatos também instigaram ideias que contribuíram para a polarização no campo político e da sociedade, a partir do seu posicionamento contra pautas progressistas e grupos políticos de esquerda.

O perfil das campanhas apresentou elementos religiosos que possuem influência em diversos âmbitos da sociedade, e que, sobretudo durante o pleito eleitoral, foram meios que marcaram o cenário político e criaram formas específicas de se fazer campanha. Notamos ainda, na descrição dos candidatos, a importância das redes sociais para a divulgação de diversos materiais de campanha, discussão que aprofundaremos ainda no próximo capítulo. Na intenção

de conquistarem espaço e eleitores, tais candidatos encontraram nas redes sociais um meio de articulação e propagação do seu discurso.

Os materiais de campanha dos 13 candidatos que compõem nossa pesquisa marcam, de alguma forma, essa nova configuração da política nacional, caracterizada por um fortalecimento das pautas conservadoras. Ainda que não seja inédita na história da política paranaense a presença de demandas explicitamente conservadoras entre os políticos, é nítido que na história recente tais demandas nunca se apresentaram de maneira tão contundente. Deste modo, é comum o manifesto entre esses candidatos declaradamente religiosos uma orientação política onde os direitos humanos, a descriminalização do aborto, a legalização da maconha, políticas afirmativas raciais e de superação da discriminação contra homossexuais, para nomear as mais ilustrativas, são sistematicamente rechaçadas e combatidas, e por isso aparecem entre a maioria das pautas apresentadas em suas descrições.

Tendo por base o material empírico levantado, compreendemos – a partir de discussões da Histórica Pública Digital – como a comunicação política dos referidos candidatos foi estrategicamente elaborada ao fazer usos do passado – representado em símbolos religiosos – enquanto ferramenta política. No caso, os elementos religiosos que buscamos são formas de reconhecimento da religião por intermédio de dispositivos que implicam algum grau de legitimidade social (GIUMBELLI, 2008), como crenças, orações, escrituras e imagens. O uso desses elementos religiosos tem a pretensão de estabelecer uma noção universal do que seja religião, independente das situações históricas e sociais em que se insere e levando em consideração os agentes que também interferem sobre sua definição (GIUMBELLI, 2014). Ao tratar de tais candidatos e suas estratégias de marketing eleitoral, percebemos que seu envolvimento com a religião foi capaz de mobilizar aspectos para além da religiosidade, mas também questões políticas, sociais e culturais.

Para isso, analisaremos no próximo capítulo como tais símbolos são acionados no discurso, não apenas de suas letras, mas também nas imagens veiculadas junto aos *jingles*, a fim de contribuir com a construção de sua imagem pública diante dos grupos e comunidades religiosas das quais pretendiam angariar os votos.

CAPÍTULO 3

A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM PÚBLICA DE CANDIDATOS RELIGIOSOS À ALEP EM 2018: USOS DOS *JINGLES* POLÍTICO-RELIGIOSOS

“Uma civilização democrática só se salvará se fizer da linguagem da imagem
uma provocação à reflexão crítica, e não um convite à hipnose”
(Umberto Eco, 1988)

Conforme vimos até aqui, percebemos a emergência de uma nova conjuntura sociopolítica nacional a partir das Jornadas de Junho de 2013, com o aumento da denúncia de casos de corrupção e da crescente crise durante o segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff (2015/2016). Essa insatisfação com a política dominou parcela significativa dos brasileiros, permitindo um terreno fértil para o avanço de grupos de oposição ao governo petista, entre eles, o desenvolvimento da direita no campo conservador, a partir do qual elementos religiosos passaram a circular frequentemente no discurso de políticos ou candidatos que buscavam vencer uma eleição. O fato de a religião ocupar um papel de destaque em diversos âmbitos da vida social no país fez com que seu significado entre os eleitores brasileiros operasse como um tipo de guia moral, de modo que as crenças religiosas sejam vistas como parte essencial das virtudes e propostas dos agentes políticos da nação.

O avanço dessa nova configuração no campo político parece ter ganho ainda mais força a partir do poder de mobilização que as Igrejas demonstraram durante as disputas eleitorais de 2018, sendo elas capazes de influenciar a propulsão de representantes próprios, como aliás já ocorreu em pleitos anteriores, além de ser instrumentalizada por políticos e candidatos a cargos eletivos. Outro fato que chama atenção é o protagonismo que alguns representantes arregimentam junto aos fiéis da instituição à qual estão vinculados, sendo capazes de formar opinião pública quanto a diversas questões sociais, políticas e econômicas. Por isso, tais políticos passam a promover alterações em outros campos da sociedade brasileira, que vão além do religioso.

Não podemos desconsiderar a relevância pública com a qual a religião e seus agentes políticos movimentam-se e ocupam ao demonstrarem uma linguagem própria. Esse perfil dominou estrategicamente as redes sociais, nas quais suas campanhas veicularam em períodos eleitorais e apresentaram maior repercussão. Nesse cyber espaço, seus materiais de campanha

eram amplamente veiculados, assim como, também, as suas ideologias – muitas delas de bases religiosas – que possuem influência direta sobre a parcela da população no país.

A internet foi um meio que marcou o cenário político e criou formas específicas de se fazer campanha. Sendo assim, notamos, na trajetória política dos candidatos religiosos dessa pesquisa, a importância das redes sociais para a divulgação de diversos materiais de campanha, incluindo os que são analisados no presente capítulo. Na intenção de conquistarem espaço e eleitores, esse grupo de candidatos utilizou o meio virtual como um instrumento de articulação e propagação do seu discurso.

Nesse contexto, amparados pela emergência das estratégias midiáticas durante os pleitos, os *jingles* encontram um espaço de destaque como instrumento político. Seja como veículo de comunicação com o eleitorado, meio de propagação da agenda política ou instrumento de construção da imagem pública do político, os *jingles* se afirmaram como elemento essencial durante o processo eleitoral para todos os candidatos. Assim, a música assume um propósito publicitário claro: vender um produto, mais especificamente, a imagem do político.

Os *jingles* nasceram com a massificação da propaganda por meio do rádio, nos Estados Unidos, no início do século XX (LOURENÇO, 2009). Com melodias simples, duração breve e mensagem facilmente absorvida pelo interlocutor, os *jingles* possuem uma capacidade comunicativa e dispersão singular como dificilmente encontrada em outros formatos publicitários. Diante disso, sua assimilação para uso político foi imediata. No Brasil, ainda na década de 1920, já apareciam no cenário político antes mesmo de seu uso publicitário ser completamente integrado às propagandas comerciais (LOURENÇO, 2009). Na década de 1930, Getúlio Vargas fez uso extensivo do *jingle* como método de angariar simpatia do eleitorado. Outro político que posteriormente usou de forma intensiva o *jingle* foi Jânio Quadros, que utilizou sua célebre “Varre, varre vassourinha” até 1985, quando venceu a disputa para prefeitura de São Paulo.

Dessa forma, o papel dos *jingles* no contexto da política eleitoral na contemporaneidade tem, nas últimas décadas, galgado espaço nos trabalhos de cientistas sociais, historiadores e comunicadores. Tais estudos focam desde a capacidade sinestésica dos *jingles* em cativar o eleitorado até sua função de comunicador relevante no discurso político dos candidatos (LOURENÇO, 2009; MANHANELLI, 2011).

O interesse pelo *jingle* político como fonte principal desta pesquisa deve-se ao fato de que, por se tratar de uma música de curta duração, sua mensagem costuma ser direta ao descrever os pontos positivos de um político sobre o seu concorrente. A fácil memorização o

torna um recurso ideal para cativar o eleitorado por dialogar com o universo rítmico da oralidade (QUELER, 2015), viabilizando a realização do papel dos *jingles* enquanto estratégia de marketing, devido à sua fixação de mensagens na mente do público-alvo a fim de construir imaginários e representações. Tal questão vem ao encontro dos objetivos dessa pesquisa, pois os vídeos dos *jingles* selecionados enquanto fontes possuem efeitos que “permitem ao ouvinte ver o que está sendo descrito e a música possibilita ao ouvinte sentir o que se transmite” (FERRARETO, 2001, p. 34).

Assim, nosso corpus documental é composto por *jingles* eleitorais, coletados em perfis oficiais de candidatos religiosos na rede social *Facebook*, os quais podem ser acessados através dos links disponíveis nas notas de rodapés dos quadros analisados. Pensando no contexto histórico das eleições de 2018, em que os candidatos a diferentes cargos realizaram suas campanhas eleitorais predominantemente pela internet e contaram com a colaboração do público apoiador – os quais também compartilhava seus conteúdos disponibilizados nas redes sociais –, a perspectiva da HPDigital pode contribuir com um olhar sobre esses materiais desde o seu acesso, armazenamento e tratamento enquanto fonte histórica e instrumento de pesquisa. Para auxiliar a compreensão das discussões do material de campanha dos 13 candidatos, implementamos o recurso do hiperlink, o qual permitirá ao leitor acessar os *jingles* durante a leitura, cotejando as análises junto ao corpus empírico. Para utilizar tal recurso, é preciso estar conectado a uma rede de internet e ao clicar sobre o nome do candidato, manter a tecla Ctrl pressionada⁴⁸. Os hiperlinks aparecem no presente capítulo durante as análises, como também nas tabelas com os grupos de candidatos identificados em cada tema.

Com o intuito de construir uma imagem pública referente a homens e mulheres cristãos, percebemos o uso do passado enquanto estratégia de marketing para constituir esse perfil político. Buscamos, assim, identificar, nos materiais selecionados, letras e imagens que reafirmam o discurso utilizado durante a campanha eleitoral por esses candidatos religiosos. Então, a partir do conteúdo da empiria, construímos três temas que, embora separadas para análise, estão articuladas e dialogam entre si. A primeira tem como objetivo analisar nos *jingles* as representações da missão que os candidatos se autoproclamam enquanto indivíduos evangélicos, sendo feito isso por meio do uso de elementos que os relacionam diretamente a eleitores e seguidores da mesma doutrina religiosa em evidência. Já o segundo tema traz os

⁴⁸ Para alterar o Ctrl+Clique para um único clique no hiperlink do *Microsoft Office Word*, inicie o programa, clique em “Arquivos”, em seguida, em “Opções” para abrir a caixa de diálogo “Opções do Word”. Selecionar o item “Avançado” no painel esquerdo. Em seguida, desmarcar a caixa de seleção ao lado de “Use Ctrl+Clique para seguir hiperlinks”. Confirmar “Ok” e a função hyperlink “Ctrl+Clique” será desativado.

jingles que buscaram relacionar aqueles candidatos a um perfil idealizado de político – honesto e trabalhador – e, para isso, utilizaram como argumento o fato de serem sujeitos religiosos. Por fim, a terceira apresenta os *jingles* de candidatos que tinham como foco em suas pautas a manutenção da família tradicional e, sendo assim, buscaram exibir de alguma forma no conteúdo de tal material o fato de serem defensores da família segundo os princípios do Evangelho.

Os temas trazem os principais temas abordados por meio de aspectos em comum nas produções dos *jingles* (versos e videoclipes). Para isso, foram utilizados determinados símbolos com o objetivo de reproduzir conteúdo cristão e princípios morais próprios do candidato e da doutrina religiosa a qual pertence. Também notamos que, através dessas campanhas, tais candidatos instigaram ideias que contribuíram para a polarização no campo político e da sociedade, a partir do seu posicionamento contra pautas progressistas e grupos políticos de esquerda. Deste modo, é comum que esses candidatos manifestem orientações que priorizam o Evangelho, a anticorrupção a partir da renovação na política e a defesa da família. Por isso, o assunto tratado em cada tema aparece frequentemente entre a maioria dos *jingles* a serem analisados.

3.1 “Vote em quem tem fé e Deus no coração”: os candidatos enviados em missão na política

Com a bíblia em mãos e versículos memorizados, candidatos religiosos à ALEP em 2018 buscaram meios de justificar a imagem pública de verdadeiro cristão e “escolhido de Deus” para representar determinada Igreja ou religião à qual está vinculado. Assim, os ensinamentos de Jesus Cristo presentes na bíblia passam a ser interpretados segundo esse grupo de políticos e tornam-se importantes norteadores dos discursos, projetos e propagandas referentes a essa ala específica.

Podemos compreender esses sujeitos enquanto religiosos por meio do discurso presente em seus *jingles*. Constatamos que, para a construção de tal imagem, os candidatos buscaram na bíblia e na própria Igreja, meios de propagar e afirmá-la ao seu público-alvo de eleitores. Para isso, utilizaram palavras-chaves capazes de o vincularem diretamente a frequentadores fiéis de quem professa alguma religião cristã, como também veicularam imagens nos videoclipes onde aparecem em locais praticando ativamente sua fé. Além do comprometimento com pautas conservadoras, esses candidatos demonstram manter importantes relações com líderes de Igrejas e com o público de fiéis frequentadores, desenvolvendo, assim, uma rede de apoio mútuo entre todos.

Identificamos nesse tema, letras e imagens que reafirmam o discurso pregado durante a campanha eleitoral por esses candidatos religiosos. São agentes políticos que trazem em seus materiais trechos bíblicos enquanto mensagem de inspiração e guia moral para uma vida segundo o Evangelho, como meio não só de cativar um nicho específico do público eleitor, como também de associar à sua imagem pública uma faceta divina e religiosa. Para além dos materiais de campanha e do discurso repleto de mensagens de cunho religioso, tais candidatos costumam buscar o apoio de suas Igrejas. Com a adesão dos líderes dessas instituições, eles ganham mais um espaço para promoverem a própria campanha diretamente ao público que lhes interessa.

Dentre os 13 candidatos que tiveram seus *jingles* selecionados, 7 deles trouxeram materiais que se enquadraram nesse tema (Quadro 23), ou seja, que apelaram para a noção de que sua eleição representaria uma missão na política. Nas letras dos *jingles*, percebemos a repetição de palavras como fé, esperança e Deus. Nas imagens dos videoclipes, além de algumas apresentarem as letras como legendas, reforçando a mensagem dos *jingles*, também visualizamos imagens nas quais os candidatos aparecem em momentos de oração no púlpito ou junto à comunidade de sua igreja. Além disso, constatamos repetidas cenas de fiéis com as mãos elevadas ao céu em momento de louvor, como também recebendo bênçãos desses candidatos durante pregações ou cultos.

Quadro 23: Candidatos religiosos que produziram *jingles* com ideias referentes a missão religiosa na política

Nome Urna	Partido	Denominação
Luiz Alsione	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)
Pastor Sandro Martins	PV	Igreja Batista Renovada (IBR)
Gilson De Souza	PSC	Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)
Andreza Albuquerque	PSD	Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)
Ezequias Barros	PRP	Igreja O Brasil Para Cristo (IBPC)
Delegado Jacovós	PR	Vinculação não identificada
Marquinhos Roque	PODE	Vinculação não identificada

Fonte: Dados da pesquisa

Esse arquétipo padrão de político religioso deve-se ao fato de considerarem necessário uma intervenção divina no campo político brasileiro (CAMPOS, 2013), o qual poderá ser curado de toda corrupção e imoralidade a partir dos mandamentos do Evangelho. Mesmo que por lei o Estado brasileiro seja considerado laico, fé e política dialogam entre si desde os

primórdios da história da humanidade (VEYNE, 2011). Cientistas políticos consideram que o problema dessa relação está no fato de a religião ser instrumentalizada como meio para a conquista de cargos, objetivos pessoais ou para contemplar um grupo ou instituição. Por isso, percebe-se um incentivo por parte das instituições religiosas para que cristãos passem a se envolver ativamente em ações políticas do país (CAMPOS, 2005) e, assim, possam alinhar o discurso religioso junto ao político, justificando-o a partir do princípio constitucional da liberdade religiosa (MONTERO, 2006).

Notamos que a laicidade – princípio que instaura no Estado a separação do campo das religiões – não se aplica de maneira literal na política quando constatamos que diversos símbolos religiosos são naturalizados e utilizados em espaços públicos como meio de validar uma ideologia conservadora (GIUMBELLI, 2014). Sendo assim, ao analisar os *jingles* apresentados pelos candidatos religiosos durante o pleito eleitoral de 2018 à ALEP, verificamos que os símbolos e conteúdos cristãos são compreendidos enquanto elementos históricos e utilizados como ferramenta política. Nesse sentido, esses elementos não são vistos pelo que representam historicamente, mas pela capacidade de serem empregados com o objetivo de criar um novo sujeito político, influenciando até mesmo suas relações sociais com determinados públicos.

Nos *jingles* dos candidatos [Gilson de Souza](#) e [Luiz Alsione](#) (Quadro 24), foram empregados termos popularmente utilizados entre os membros de uma mesma comunidade evangélica. No primeiro caso, o já deputado Gilson de Souza, da IEQ, apresenta-se como pai e pastor (“Ele é pai de família, ele também é pastor”), duas funções vistas como pessoas capazes de cuidar e guiar as vidas de outras que estão sob a sua tutela. Já no segundo caso, o pregador assembleiano, Luiz Alsione, coloca-se em um nível de igualdade aos fiéis de diferentes igrejas ao chamá-los de irmãos (“Ele é diferente, ele é nosso irmão”), pois, enquanto membro daquela comunidade evangélica, ele conhece quais são os principais dilemas e necessidades de todos. Sendo assim, fica posta a ideia de que ele seria o escolhido para cumprir a missão em benefício daquele povo por meio da política, visto que, segundo o Evangelho, Deus escolhe entre os homens aquele que cumpre sua missão terrena em busca da salvação coletiva da humanidade e reorganiza a sociedade a partir da prefiguração do reino dos céus (COUTROT, 2003).

Quadro 24: Jingles oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Luiz Alsione

Candidato Gilson de Souza

Candidato Luiz Alsione



É gente boa, é homem trabalhador
Ele é pai de família, ele também é pastor
 É gente nossa, é gente da nossa terra
 É sério e competente, é nele que vou votar
 Eu vou votar, eu vou, Gilson de Souza, 20044
 É nele que eu vou votar, eu vou votar
 Eu vou, que maravilha
 Vote em Gilson de Souza, em defesa da família
 Pra Deputado Estadual
 Vote em defesa da família
 Vote Gilson de Souza, 20044
 Em defesa da família

Em 07 de outubro, eu já sei em quem votar
 Eu pensei muito bem e não dá pra duvidar
 É sincero, é honesto, é o filho dessa terra amada
Ele é diferente, ele é nosso irmão
 É 2022 para Deputado Estadual
 É Luiz Alsione pra fazer a diferença
Vamos votar nele, meus irmãos
 Em quem está disposto a trabalhar
 É Luiz Alsione pelo povo, Curitiba e Paraná
Vamos votar nele, meus irmãos
 É 2022 pra digitar
 Nosso lema é agora e não depois

Fonte: Página oficial de Gilson de Souza no
*Facebook*⁴⁹

Fonte: Página oficial de Luiz Alsione no
*Facebook*⁵⁰

A representação da missa ou do culto que ocorre semanalmente em instituições religiosas são situações repletas de significações afetivas. No entanto, o que devemos priorizar é o fato dessas cerimônias serem carregadas de ritos, gestos obrigatórios e posições prescritas vividas consensualmente no interior de cada comunidade cristã (COUTROT, 2003) e reconhecidas para além das mesmas, fazendo com que essa prática permita ao indivíduo um sentimento de pertencimento àquele grupo. No caso do culto evangélico, é muito comum

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadogilsondesouza/videos/1909869575714926/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/Alsioni/videos/2119961388269109/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

relacionarmos tal evento à ideia de pessoas em transe sob o comando de um pastor aos brados, justificando os distúrbios sofridos pelos fiéis em questões mundanas (GIUMBELLI, 2014) e identificando Deus como salvador de todos os males. Desse modo, percebemos um sujeito demonstrando superioridade em frente a um coletivo de frequentadores de uma igreja e, também, seu poder individual enquanto homem cristão. As imagens dos videoclipes exibem os candidatos pregando no púlpito em frente a um público frequentador daquela comunidade cristã, com o intuito de demonstrar um provável respeito e credibilidade ao terem acesso a esse espaço. Esse recurso faz referência à atuação de tais candidatos enquanto religiosos, reforçando a imagem que os caracterizam como indivíduos, e determinam suas relações em meio a esses grupos sociais.

O discurso presente nesses *jingles* traz informações que, quando associadas, são capazes de instigar sentimentos de interação ou pertencimento do eleitor cristão ao agente político, por entendermos que compartilham de uma vivência religiosa semelhante, independente da igreja à qual são vinculados. Dessa maneira, os materiais de campanha em questão possibilitam ao público-alvo uma compreensão natural de um sentimento que os motiva a coletividade. Tal mensagem ganha força quando emitida por candidatos que são membros da mesma matriz religiosa do seu nicho eleitoral, pois “a comunicação entre os de dentro é densa e alcança tudo, e assim coloca os sinais que esporadicamente chegam de fora em desvantagem” (BAUMAN, 2013, p. 18).

Os *jingles* dos candidatos [Ezequias Barros](#) e [Pastor Sandro Martins](#)⁵¹ (Quadro 25), fizeram uso direto do nome de “Deus”. O emprego desse termo é capaz de associá-los abertamente à imagem pública de um político religioso (“Vote em quem tem fé e Deus no coração”). Ambos candidatos correlacionaram o projeto de renovação do campo político ao fato de Deus estar envolvido em seu trabalho enquanto deputado, caso fossem eleitos (“Com Deus na frente e a força da nossa gente”). Desse modo, o uso de “Deus” auxiliaria na transformação de opiniões em votos ao utilizar um termo universal entre os cristãos, pois, quando disseminado para um grande número de pessoas que compartilham de experiências e valores religiosos semelhantes, tal nome representaria uma referência em comum e compartilhada por todos. A submissão a um único Deus estabelece um sentimento de fragilidade do sujeito cristão em frente a esse ser todo poderoso. Isso faz com que esses sujeitos se insiram em grupos cristãos onde é

⁵¹ As páginas oficiais dos candidatos Ezequias Barros e Pastor Sandro Martins foram removidas da rede social *Facebook* após o fim das eleições de 2018. O material aqui utilizado encontra-se no acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder (Unespar – Campo Mourão). Para mais informações, consultar o site do grupo: <http://culturaepoder.unespar.edu.br/>.

preciso respeitar uma ordem natural e estruturada de poder regida por imagens paternas, as quais podem ser facilmente prolongadas do domínio religioso para o político. Assim, os *jingles* em análise parecem definir uma ideologia religiosa na imagem pública de seus candidatos no processo de construção de suas campanhas, buscando fortalecer-se na disputa eleitoral a partir da manipulação perspicaz de elementos discursivos religiosos (SEXUGI; MEZZOMO; PÁTARO, 2018).

Quadro 25: *Jingles* oficiais dos candidatos Ezequias Barros e Pastor Sandro Martins

Candidato Ezequias Barros	Candidato Pastor Sandro Martins
Vote pela família com o coração Vote com esperança pela mudança Vote em quem tem fé E Deus no coração 44744, Fé e dedicação pra mudar 44744, Fé e dedicação pra mudar 44744, Fé e dedicação pra mudar 44744, Fé e dedicação pra mudar 44744, Ezequias Barros pelo Paraná	Pra Deputado Estadual Vote Pastor Sandro Martins, 43333 Em defesa da família Com Deus na frente e a força da nossa gente Faremos um Paraná bem melhor e Diferente com renovação Ele tem projeto e a gente confia Pra Deputado Estadual Vote Pastor Sandro Martins Em defesa da família 43333, digite confirma Pastor Sandro Martins é 43333

Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder

Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder

Já os *jingles* de [Andreza Albuquerque](#), [Delegado Jacovós](#) e [Marquinhos Roque](#) (Quadro 26) apresentaram em suas letras expressões positivas como “fé” e “esperança”. Comumente aplicados na religião como meios que auxiliam pessoas a superarem as dificuldades cotidianas, esses candidatos usam do sentimento de descrença da população quanto a política nacional (“Se você quer mudança, não perca a sua fé e nem mesmo a esperança”) ao se colocarem enquanto possibilidade de transformação que o público eleitor desejava com as eleições de 2018 (“Deputado com força, esperança e fé. É mais esperança na vida do povo”). A partir do modo como os termos em destaque foram manifestados nesses *jingles*, assimilaram o discurso desses agentes políticos às narrativas religiosas, pois também podem ser compreendidos enquanto dispositivos de caráter moral presentes em textos bíblicos.

Quadro 26: Jingles oficiais dos candidatos Delegado Jacovós, Marquinhos Roque e Andreza Albuquerque

Candidato Delegado Jacovós	Candidato Marquinhos Roque
<p>Meu amigo eleitor, preste muita atenção É gente comprometida O Estado precisa de renovação Delegado Jacovós está disposto a lutar É por mim, é por ti É por todas as nossas famílias O nosso foco é a sua segurança O Paraná necessita de mudança Com o Delegado Jacovós Eu nunca perco a esperança 22038, número que eu vou confirmar Para deputado é Delegado Jacovós</p> <p>Pra ganhar, pra ganhar Nesse você pode confiar Para Deputado Estadual É Delegado Jacovós, 22038</p>	<p>Se a gente hoje olhar pra trás Vai ver o tanto que já andou Com os pés no chão podemos muito mais Pelo bom caminho que começou Agora vamos em frente Vamos em frente com Roque É com ele que eu vou Vamos em frente que dá certo e não vai parar Marquinhos vai fazer pelo litoral O que Marcelo faz por Paranaguá O litoral unido é o que a gente quer Marquinhos é Roque, é Roque de novo Deputado com força, esperança e fé</p> <p>Fazendo mais pela vida do povo É mais segurança na vida do povo É mais saúde na vida do povo É mais educação na vida do povo É mais esperança na vida do povo Vamos em frente com Roque É com ele que eu vou Vamos em frente que dá certo e não vai parar</p>
<p>Fonte: Página oficial de Delegado Jacovós no <i>Facebook</i>⁵²</p>	<p>Fonte: Página oficial de Marquinhos Roque no <i>Facebook</i>⁵³</p>

Candidata Andreza Albuquerque	
	<p>55300, Doutora Andreza Pro Paraná, mudança já Agora sei que vai melhorar Se você quer mudança Não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar. Doutora Andreza! Defende os princípios e os valores da família Atenção e assistência aos idosos e deficientes É preciso eleger representantes Que pensem coletivamente E façam a diferença Na política, as mulheres são apenas 10% E isso precisa mudar Ética, respeito e coragem para mudar</p>
<p>Fonte: Página oficial de Andreza Albuquerque no <i>Youtube</i>⁵⁴</p>	

⁵² Disponível em: <<https://www.facebook.com/delegadojacovosVII/videos/353125248560042/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marquinhosroque15015/videos/1396284887170729/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Os discursos presentes nos *jingles* interpretados nos temas em questão apresentam-se como exemplos de “verdade universal que não precisam ser submetidas à análise racional” (EAGLETON, 1997, p. 28) quando vistos a partir da perspectiva do público-alvo dos candidatos que os produziram, visto que são indivíduos que seguem uma natureza característica de grupos cristãos que se alimentam dos valores estruturantes de suas religiões. Neste contexto, observamos um grupo de eleitores que buscam integrar a sociedade por meio de um projeto baseado em valores cristãos e, para isso, precisam de representantes na política que alinhem suas pautas com este ideal.

Neste primeiro tema, observamos 7 candidatos religiosos os quais trouxeram materiais que os apresentavam aos eleitores enquanto possíveis “escolhido de Deus” para cumprir sua missão na terra por meio de atividades no campo político. Para cumprir esse fim, as estratégias utilizadas nos *jingles* foram referências a posições hierárquicas e a espaços religiosos como meio de atrair a atenção e aproximar tais candidatos dos fiéis da comunidade religiosa da qual fazem parte, assim como podemos ver nos versos e nas imagens dos videoclipes. A exemplo disso, temos as imagens nas quais os candidatos aparecem em momentos de oração no púlpito ou junto à comunidade de sua igreja, como também dos fiéis com as mãos elevadas para o alto. Já nos materiais de outros candidatos, notamos nas letras dos *jingles* a repetição de algumas palavras de uso recorrente na vida de pessoas religiosas, como fé, esperança e Deus, as quais circularam em forma de legenda reforçando a mensagem presente nas letras dos *jingles*. Sendo assim, os recursos explorados nesses materiais podem atingir um maior número de eleitores cristãos, indo além da comunidade onde já são conhecidos enquanto homens de fé.

3.2 “Fé e dedicação pra mudar”: a renovação política prometida pelos candidatos religiosos

A persistência na imagem pública de “bom político” exposto nos *jingles* da maioria dos candidatos religiosos indica que, aos olhos do eleitor, o uso desse perfil os afastaria da classe corrupta de políticos já eleitos em outras disputas. Independente da religião ou partido, esse ideal apresentou-se enquanto possibilidade de conexão entre o candidato e seu público-alvo. Observamos que, mesmo que suas denominações religiosas sejam identificadas em meio a esse tipo de conteúdo, não significa que suas ideologias e projetos não caminhem alinhados ao Evangelho, pois, para os cristãos mais tradicionais ou que tenham conhecimento bíblico mais amplo, é possível correlacionar a imagem desses candidatos à literatura cristã.

Nesse tema, buscamos evidenciar os conteúdos que expressam que, em caso de reeleição, iriam manter a mesma dedicação ao trabalho e posicionamento ideológico pois,

durante mandatos anteriores, quando foi o caso, sua agenda foi desenvolvida em favor do povo. Já nos materiais de candidatos que buscavam a primeira eleição para deputado estadual, esse seria a melhor opção enquanto representante responsável em trazer renovação à ALEP. Para isso, verificamos a presença de ideias que são capazes de interligarem ambos perfis a fim do mesmo resultado. Os candidatos apresentaram-se sempre próximos à população pertencente ao seu nicho eleitoral, demonstrando interesse em trabalhar, principalmente, por ela. Além disso, também percebemos alguns utilizando da crise política em âmbito nacional para se colocarem como sujeitos capazes de mudar esse cenário. Percebemos também, que tais candidatos fizeram do fato de serem declaradamente cristãos um diferencial, o qual garantiria ao eleitor o seu posicionamento profissional e ético enquanto político, caso eleito.

Quadro 27: Candidatos religiosos que produziram *jingles* com conteúdo referente a ética e renovação na política

Nome Urna	Partido	Denominação
Cantora Mara Lima	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)
Damasceno Junior	PSDC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)
Cobra Repórter	PSD	Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)
Evandro Araújo	PSC	Igreja Católica Apostólica Romana (ICAR)
Gilson De Souza	PSC	Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)
Andreza Albuquerque	PSD	Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)
Ezequias Barros	PRP	Igreja O Brasil Para Cristo (IBPC)
Alexandre Amaro	PRB	Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)
Delegado Jacovós	PR	Vinculação não identificada
Marquinhos Roque	PODE	Vinculação não identificada

Fonte: Dados da pesquisa

Foram 10, dos candidatos de nossa pesquisa (Quadro 27), os que apresentaram *jingles* com discursos que buscavam refletir uma imagem pública enquanto políticos de caráter idôneo e comprometidos em trazer renovação ao atual – e corrupto – campo político. Nas letras, vimos o constante uso de ideias que remetem a promessas de melhoria de vida da população, por isso propositalmente as palavras “povo” e “mudança” reverberam na maioria dos *jingles*. Nas imagens dos videoclipes, os candidatos apresentaram-se sempre dispostos a dialogar com o povo e suas necessidades ao estar junto deles nas ruas, em suas casas e no local de suas atividades laborais. Além disso, para se afirmarem com a imagem de bom político e sempre a

serviço da coletividade, eles também exibiram diferentes imagens onde aparecem trabalhando em mandatos anteriores em seus gabinetes, nas ruas ou em plenárias.

Ainda aos moldes clássicos do jogo político, os eleitores passaram a buscar por candidatos acessíveis e prestadores de contas à população, como também empáticos quanto aos problemas sociais e econômicos da região da qual são próximos. Diante disso, normalmente, os eleitores acreditam na honestidade e na eficácia profissional enquanto características ideais para um bom político, que seja um indivíduo participante do campo político, influenciando a opinião pública a favor da moral cristã, comprometido com sua comunidade religiosa e guiado pelos ensinamentos de Deus. Características antes indissociáveis ao agente político, como honestidade, franqueza e ética, unem-se ao comprometimento com os valores morais, os bons costumes e a defesa da conduta pregada na bíblia e na Igreja a qual está vinculado.

Para justificarem o discurso de renovação política e anticorrupção presente nos *jingles*, os candidatos religiosos buscam inspiração em princípios bíblicos como, por exemplo, “Todo trabalho árduo traz proveito.” (BÍBLIA, Provérbios 14, 23) e “Não furem. Não mintam.” (BÍBLIA, Levítico 19, 11), para construir sua imagem pública enquanto agentes capazes de promover a mudança no campo político tão desejada pelo seu eleitorado. Sendo assim, pressupomos, concordando com Campos (2013) que por detrás de tais princípios, esses candidatos querem transmitir a mensagem de que a política brasileira só irá prosperar positivamente quando o país compreender a importância de uma política regulada a partir de planos expressos na bíblia e por Deus.

Observamos nos versos dos *jingles* dos candidatos [Ezequias Barros](#) e [Andreza Albuquerque](#) (Quadro 28), respectivamente pastor e líder em suas igrejas, fizeram uso das palavras “fé” e “esperança” (“Se você quer mudança, não perca a sua fé e nem mesmo a esperança”), sentimentos compartilhados entre os cristãos e termos constantemente presentes no discurso dos mesmos. Ainda nessa linha, tais candidatos também utilizaram outra noção importante para se conectarem com seu público-alvo, a “família”. Assim como pretendemos desenvolver no próximo tema, esse assunto ganhou destaque na corrida eleitoral de 2018 entre candidatos que buscavam garantir votos, principalmente, da ala mais conservadora do eleitorado. Para isso, os candidatos em questão trouxeram imagens de famílias cantando e versos que os colocam como defensores da mesma em seus materiais de campanha. Tendo ambos um público evangélico entre os principais eleitores e utilizando de símbolos religiosos, pressupõem-se que os termos destacados capacitariam esses candidatos como possível opção eleitoral, aptos a proporcionar a renovação necessária na política em prol dessa comunidade (“Fé e dedicação pra mudar”).

Quadro 28: Jingles oficiais dos candidatos Ezequias Barros e Andreza Albuquerque

Candidato Ezequias Barros	Candidata Andreza Albuquerque
	
	
<p>Vote pela família com o coração Vote com esperança pela mudança Vote em quem tem fé E Deus no coração 44744, Fé e dedicação pra mudar 44744, Ezequias Barros pelo Paraná</p>	<p>55300, Doutora Andreza Pro Paraná, mudança já Agora sei que vai melhorar Se você quer mudança Não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar. Doutora Andreza! Defende os princípios e os valores da família Atenção e assistência aos idosos e deficientes É preciso eleger representantes Que pensem coletivamente E façam a diferença Na política, as mulheres são apenas 10% E isso precisa mudar Ética, respeito e coragem para mudar</p>

Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder

Fonte: Página oficial de Andreza Albuquerque no Youtube⁵⁵

Nos *jingles* dos candidatos [Gilson de Souza](#), [Cantora Mara Lima](#), [Cobra Repórter](#) e [Evandro Araújo](#) (Quadros 29 e 30), a letra intenciona afirmar a imagem de políticos que buscavam a reeleição ao cargo de deputado estadual em 2018. Os candidatos citados também utilizaram desse material para demonstrarem seu lado profissional enquanto pessoa pública, a qual vive profissionalmente da política e que está disposta a atender as demandas de uma

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

população que cada vez mais exige dos candidatos experiência política acumulada (“Com muita raça e coragem, ajuda a comunidade, escuta a população”). A repetição da palavra “trabalho” nos versos dos *jingles* corrobora com essa ideia como também se relaciona com as imagens presentes nos quadros 29 e 30, pois tende a caracterizar a noção de que eles teriam dedicado os mandatos anteriores a fazer um bom trabalho com e pelo povo que os elegeram e, segundo os mesmos, tendo demonstrado responsabilidade no cargo ao cumprir sua função, poderiam fazer muito mais em um próximo mandato, caso fossem reeleitos (“O trabalho vai continuar pelo nosso Paraná”).

Seguindo um modelo conhecido entre as estratégias de marketing político, as imagens apresentadas nos videoclipes dos candidatos Gilson de Souza, Cobra Repórter e Evandro Araújo evidenciaram o acolhimento amistoso que receberam de cidadãos durante visitas à comunidade e ao comércio. Desse modo, é possível perceber a tentativa de estabelecer relações entre a vida cotidiana com a vida política do país que, mesmo em contextos e espaços diferentes, observamos em tais materiais audiovisuais o jogo que é jogado no mundo político (JEANNENEY, 2003). As imagens selecionadas para a produção do material de campanha tendem a confirmar os versos onde declaram terem seu trabalho enquanto deputado estadual aprovado pelo Paraná (“Já provou que é capaz. O Paraná aprovou. Deputado trabalhador”). Aqui, todos os quatro candidatos apresentados (Quadros 29 e 30), tiveram os mandatos renovados após o pleito em questão.

Quadro 29: *Jingles* oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Cantora Mara Lima





É gente boa, é homem trabalhador
 Ele é pai de família, ele também é pastor
 É gente nossa, é gente da nossa terra
É sério e competente, é nele que vou votar
 Eu vou votar, eu vou, Gilson de Souza, 20044
 É nele que eu vou votar, eu vou votar
 Eu vou, que maravilha
 Vote em Gilson de Souza, em defesa da família
 Pra Deputado Estadual
 Vote em defesa da família
 Vote Gilson de Souza, 20044
 Em defesa da família

Pela minha família e pela minha fé
 20123
 Já decidi, é assim que é
 20123
O trabalho vai continuar
Pelo nosso Paraná
 20123
 Deputada Estadual Mara Lima
Eu vou mais uma vez
O bom trabalho continua

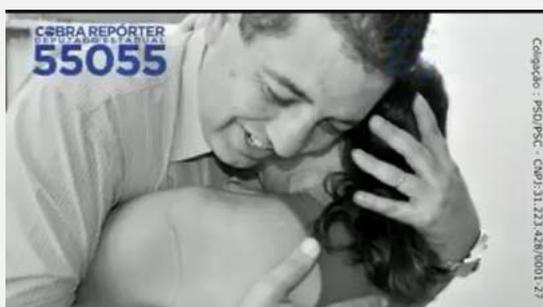
Fonte: Página oficial de Gilson de Souza no
*Facebook*⁵⁶

Fonte: Página oficial de Cantora Mara Lima no
*Facebook*⁵⁷

Quadro 30: *Jingles* oficiais dos candidatos Cobra Repórter e Evandro Araújo

Candidato Cobra Repórter

Candidato Evandro Araújo



⁵⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadogilsondesouza/videos/1909869575714926/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantoramara Lima/videos/1895535297409096/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Só que passou dificuldade
 Sabe do que o povo precisa
 Só quem sofreu lá na roça e suou a camisa
 Só quem tem sensibilidade
 Com o sofrimento do povo
 Pois é de pessoas assim que o Paraná precisa
 É do nosso amigo Cobra Repórter
 Que eu estou falando
 Que sempre junto com a gente veio para vencer
Um dia perguntei a ele como é seu trabalho
Ele me respondeu:
Eu trabalho, meu amigo, para você
Cobra Repórter com muita raça e coragem
Ajuda a comunidade, escuta a população
Na segurança, na saúde das pessoas
Não é de falar à toa, ele faz com o coração
 É 55055 para mudar a nossa história
 Chega de tanto absurdo
 Cobra, Cobra Repórter para deputado estadual
 Nosso fiscalizador que está de olho em tudo
 É 55055 seguindo em frente sem olhar para trás
 É 55055, deputado da família
 Esse já provou que faz
 É 55055, seguindo em frente não pode parar
 É 55055, Cobra Repórter e Ratinho Junior
 O melhor pro Paraná

Vou com o Evandro, eu vou
É trabalho, raça e amor
Já provou que é capaz
Ele vai fazer muito mais
 Evandro Araújo
O Paraná aprovou
Deputado trabalhador
 Vote 20120 com amor (2x)

Fonte: Página oficial de Cobra Repórter no
*Facebook*⁵⁸

Fonte: Página oficial de Evandro Araújo no
*Facebook*⁵⁹

Já os *jingles* compostos para a campanha eleitoral dos candidatos novatos na disputa por uma cadeira na ALEP utilizaram os videoclipes como meio de apresentá-los publicamente. Para isso, buscaram imagens de suas atividades laborais e situações que os colocavam enquanto profissionais que, mesmo não atuando como políticos, já trabalhavam em prol da população de alguma forma. Já os versos dos *jingles* foram dedicados, em partes, a apresentar o trabalho que pretendiam desempenhar caso fossem eleitos.

Assim, no caso dos candidatos [Alexandre Amaro](#) e [Andreza Albuquerque](#) (Quadro 31), os versos dos *jingles* são utilizados para anunciarem suas promessas de campanha, explicitando as áreas para as quais dariam mais foco durante seus mandatos. Em ambos os casos, foi posto com objetividade as pautas prioritárias dos candidatos, as quais são pontos importantes a serem levados em consideração pela população durante o período destinado às

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cobrareporteroficial/videos/460122807810865/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadoevandroaraujo/videos/293645734565476/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

campanhas eleitorais que são as áreas da educação (“Educação com ele é mais”), saúde e assistência social (“Atenção e assistência aos idosos e deficientes”), segurança (“Segurança prioriza”) e – seguindo a mesma lógica da maioria dos candidatos religiosos da presente pesquisa – a necessidade de defender os princípios da família (“Defende os princípios e os valores da família”).

Quadro 31: Jingles oficiais dos candidatos Alexandre Amaro e Andreza Albuquerque

Candidato Alexandre Amaro	Candidata Andreza Albuquerque
	
	
<p>Ele cuida do povo, luta pela família Pela gente ele vai trabalhar todos os dias Educação com ele é mais Segurança prioriza E pra saúde ter mais É que o Paraná dele muito precisa Por isso que eu falo para todos Meu candidato luta pelo povo</p> <p>Vamos Amaro Paraná e investir no novo Alexandre Amaro vai, vai fazer acontecer É 10123 para Estadual, é com ele que eu tô Vamos Amaro Paraná, vamos votar 10123</p>	<p>55300, Doutora Andreza Pro Paraná, mudança já Agora sei que vai melhorar Se você quer mudança Não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar. Doutora Andreza!</p> <p>Defende os princípios e os valores da família Atenção e assistência aos idosos e deficientes É preciso eleger representantes Que pensem coletivamente E façam a diferença</p> <p>Na política, as mulheres são apenas 10% E isso precisa mudar Ética, respeito e coragem para mudar</p>
<p>Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro no <i>Facebook</i>⁶⁰</p>	<p>Fonte: Página oficial de Andreza Albuquerque no <i>Youtube</i>⁶¹</p>

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Já os candidatos [Damasceno Junior](#), [Marquinhos Roque](#) e [Delegado Jacovós](#) (Quadro 32) exibiram imagens nos videocliques que os apresentavam em funções cotidianas pelos quais, teoricamente, são conhecidos por seu público-alvo. Delegado Jacovós, como o próprio nome de urna já diz, atuou até o final de 2018 na área da segurança como delegado da Polícia Civil em diferentes cidades do Paraná. Sendo assim, o videoclipe do candidato trouxe imagens que o exibem fardado junto à sua equipe também devidamente uniformizada, além de um *banner* com sua foto e número acompanhados da sua principal promessa de campanha: a segurança pública (“O nosso foco é a sua segurança”). Dessa forma, o candidato se posicionou enquanto profissional com formação e experiência na área que se propõe a dedicar seu mandato e tornando-se uma possível opção de voto para a renovação do campo político.

Já os outros dois candidatos citados no Quadro 32, Damasceno Junior e Marquinhos Roque, atuavam como vereadores em suas respectivas cidades, Cascavel e Paranaguá, no Paraná. Nesses materiais, é possível vê-los em serviço, seja no escritório ou em outros setores públicos, ou então cumprimentando a população nas ruas demonstrando ser um político disponível e acessível. Mesmo que as imagens exibidas no videoclipe estivessem mostrando tais candidatos exercendo, evidentemente, o papel de político enquanto ocupavam tal posição, ambos se apresentaram em seus *jingles* como possibilidade de renovação (“Acreditar em um tempo de mudança para o Paraná”) e esperança (“É mais esperança na vida do povo”) caso eleitos ao cargo de deputados estaduais.

Quadro 32: *Jingles* oficiais dos candidatos Damasceno Junior, Delegado Jacovós e Marquinhos Roque

Candidato Damasceno Junior	Candidato Delegado Jacovós
 <p>The banner for Damasceno Junior features a group of men in professional attire standing in front of a white van. The text includes the name 'Damasceno Junior' in a blue box, the slogan 'A força jovem da renovação', and 'Deputado Estadual 27027' in a yellow box at the bottom. Logos for 'REDE - DC - PPL' are visible in the bottom right corner.</p>	 <p>The banner for Delegado Jacovós features a close-up of a man's face. The text includes 'DEPUTADO ESTADUAL 22038' at the top, 'Com DELEGADO JACOVÓS, o Paraná terá Voz, Coragem e Determinação na Segurança Pública!' in the center, and 'SEGURANÇA PÚBLICA' in a blue box at the bottom. The number '22038' is prominently displayed in red on the right side.</p>



Este ano meu candidato é do coração
Damasceno Junior, Deputado Estadual
O tempo passa e todos juntos precisamos
prosseguir

**E acreditar em um tempo de mudança para o
Paraná**

27027, você precisa aprender

**Esse é o candidato que nossa gente vai
defender**

27027, ele chegou para renovar

Damasceno Junior Deputado Estadual (3x)

Meu amigo eleitor, preste muita atenção

É gente comprometida

O Estado precisa de renovação

Delegado Jacovós está disposto a lutar

É por mim, é por ti

É por todas as nossas famílias

O nosso foco é a sua segurança

O Paraná necessita de mudança

Com o Delegado Jacovós

Eu nunca perco a esperança

22038, número que eu vou confirmar

Para deputado é Delegado Jacovós

Pra ganhar, pra ganhar

Nesse você pode confiar

Para Deputado Estadual é Delegado Jacovós

Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e
Relações de Poder⁶²

Fonte: Página oficial de Delegado Jacovós no
*Facebook*⁶³

Candidato Marquinhos Roque



Se a gente hoje olhar pra trás
Vai ver o tanto que já andou
Com os pés no chão podemos muito mais

Pelo bom caminho que começou

Agora vamos em frente

Vamos em frente com Roque

É com ele que eu vou

Vamos em frente que dá certo e não vai parar

Marquinhos vai fazer pelo litoral

O que Marcelo faz por Paranaguá

O litoral unido é o que a gente quer

Marquinhos é Roque, é Roque de novo

Deputado com força, esperança e fé

Fazendo mais pela vida do povo

É mais saúde na vida do povo

É mais segurança na vida do povo

É mais educação na vida do povo

⁶² A página oficial do candidato Damasceno Junior foi removida da rede social *Facebook* após o fim das eleições de 2018. O material aqui utilizado encontra-se no acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder (Unespar – Campo Mourão). Para mais informações, consultar o site do grupo: <http://culturaepoder.unespar.edu.br/>.

⁶³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/delegadojacovosVII/videos/353125248560042/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.



É mais esperança na vida do povo

Vamos em frente com Roque
É com ele que eu vou
Vamos em frente que dá certo e não vai parar

Fonte: Página oficial de Marquinhos Roque no *Facebook*⁶⁴

A descrença popular nas denominações partidárias colocou em voga pautas referentes à anticorrupção e à renovação do campo político, devido ao fato de ineficiência da política serem uma das principais queixas do eleitorado brasileiro. Tais motivos tornaram-se críticas decisivas quando levadas às urnas. Nesse sentido, os materiais analisados no presente tema evidenciam uma busca por relacionar as pautas dos candidatos ao campo religioso do qual também faziam parte, como meio de validarem as próprias candidaturas.

Observamos que cada um dos 10 candidatos que sustentaram a ideia de atuação e renovação do campo políticos utilizou diferentes estratégias na produção dos *jingles*, buscando expressar melhor sua trajetória naquela eleição. De modo geral, a tentativa é da construção de uma imagem pública enquanto político conservador, trabalhador e honesto – neste último caso, porque pautado nos valores religiosos. Não é à toa que verificamos o constante uso de conceitos amplamente conhecidos pelo público cristão, assim como também relacionaram o fato de serem candidatos religiosos para reverberar as ideias de (1) manutenção do bom trabalho em favor da população, para aqueles que buscavam reeleição e de (2) transformação do campo político por meio da renovação dos seus agentes, para aqueles que buscavam a primeira eleição a uma vaga na ALEP. Tais materiais de campanha valorizaram a imagem pública dos candidatos enquanto sujeitos dispostos a dialogar com o povo e compreender suas necessidades.

3.3 “Pela minha família e pela minha fé”: os candidatos em defesa da família tradicional brasileira

O tema “família” ganhou maior notoriedade após a mesma ter sido pronunciada mais de 100 vezes por parlamentares durante a votação do processo de *impeachment* da ex-presidenta Dilma Rousseff em abril de 2016. Devido à repercussão de escândalos políticos que atingiram membros de grandes e inúmeros partidos por todo Brasil, na disputa eleitoral de 2018,

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.facebook.com/marquinhosroque15015/videos/1396284887170729/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

candidatos substituíram estratégias partidárias ao destacarem sua vida particular em família e discursarem em defesa da mesma com o objetivo de garantirem votos, principalmente, da ala mais conservadora do eleitorado. Apesar de ser uma pauta recorrente no discurso de políticos da direita, o tema encontrou eco entre uma parcela expressiva de eleitores, o que garantiu a vitória de muitos candidatos no pleito em questão.

Para esse tema, foram selecionados os *jingles* oficiais de 7 candidatos religiosos (Quadro 33) que concorreram a uma cadeira na ALEP em 2018, os quais fazem uso de ideias que contemplam o tema família. Nas letras, o discurso faz referência a um candidato compromissado com os princípios e valores conservadores e que está disposto a lutar em defesa da família dos eleitores por meio de seu trabalho enquanto político cristão. Nos videocliques, as imagens exploram a figura do candidato junto à família da população, como também com a deles mesmos. Em outros momentos, veiculam imagens que remetem a uma composição familiar tradicional patriarcal, símbolo defendido por esse grupo de candidatos. Alguns videocliques também apresentam legendas reafirmando as letras dos *jingles*.

Quadro 33: Candidatos religiosos que produziram *jingles* com conteúdo referente à família

Nome Urna	Partido	Denominação
Cantora Mara Lima	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)
Misael Pereira Junior	PSC	Igreja Assembleia de Deus (IAD)
Pastor Sandro Martins	PV	Igreja Batista Renovada (IBR)
Gilson De Souza	PSC	Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ)
Andreza Albuquerque	PSD	Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD)
Alexandre Amaro	PRB	Igreja Universal do Reino de Deus (IURD)
Delegado Jacovós	PR	Vinculação não identificada

Fonte: Dados da pesquisa

Apesar dos candidatos religiosos terem apresentado propostas que englobavam outras esferas sociais, a maioria destacou o tema “família” em seus materiais de campanha. Constatamos que a representação da temática, principalmente nas imagens dos videocliques, seguia o modelo patriarcal constituído por homem, mulher e filhos, em sua maioria, caucasiana. Não identificamos a representação de quaisquer outros problemas contemporâneos que atingem esse modelo de família presente nos materiais. Todavia, segundo a vontade do Evangelho – e da maioria de seus seguidores, conforme representação corrente –, uma família deve estabelecer papéis de gênero imutáveis entre seus membros. Sendo assim, seus representantes na política

discursam a favor de políticas públicas voltadas para essas famílias, ou seja, outras definições de famílias, a partir da perspectiva de candidatos religiosos e conservadores, não se enquadrariam e não teriam direito as mesmas garantias por parte do Estado brasileiro (ALMEIDA, 2018).

Assim como foi pontuado nos estudos de Silva (2020), o qual trabalhou com fontes semelhantes e do mesmo recorte temporal desta pesquisa, os materiais de campanha publicados no *Facebook* por candidatos evangélicos durante as eleições de 2018 à ALEP defendiam o modelo de família patriarcal, desconsiderando outras diferentes formações familiares reconhecidas no Brasil e no mundo. Ainda em Silva (2020), é destacado o posicionamento desses candidatos evangélicos em frente a grupos progressistas, principalmente àqueles que defendem pautas ligadas à sexualidade e à reprodução. Esses aparecem como uma ameaça à presença da religião do cenário público e são acusados de estarem desconfigurando o modelo familiar heteronormativo, defendido pelos candidatos em questão.

Para políticos religiosos que expressam sua fé no campo onde atuam, a família desempenha um papel importante dentro das estratégias utilizadas durante uma campanha eleitoral. Além dela ser capaz de criar vínculos afetivos entre o candidato e seu eleitor, a pauta da família tem ganhado cada vez mais representatividade no campo político. Sendo um dos principais valores e ideais de interesse corporativo na atuação de políticos religiosos (MARIANO, 2009), a defesa da família tem sido invocada, constantemente, em debates públicos, entrevistas e proposições legislativas. Entre as mais conhecidas, tramitam projetos contrários ao aborto legalizado e à legitimação de famílias homoafetivas no país (MACHADO, 2017; SANTOS, 2018).

Nessa última, a intenção seria instituir a família estruturalmente patriarcal como configuração legítima em detrimento de outros modelos já existentes. As discussões entre os candidatos religiosos em torno do casamento homoafetivo, direito conquistado em 2013 e que visa a garantia de liberdades individuais, caracterizam a prática como uma forma de deslegitimar as relações heterossexuais, já que, para os chamados “defensores da família”, as relações familiares devem se manter alinhadas ao Evangelho, permanecendo iguais até mesmo quanto as normativas impostas pela heterossexualidade (SANTOS, 2018).

Mesmo que a sociedade contemporânea contemple tantas diferenças e complexidades, os poderes políticos concedidos ao candidato eleito determinará como o mesmo irá gestar seu mandato, com pautas segundo os próprios interesses. Sendo assim, os processos de decisão no campo político demonstram que quem irá decidir em benefício da manutenção da família tradicional, também será responsável em combater possíveis práticas contrárias aos ideais

pregados pelas doutrinas religiosas de determinado grupo de eleitores. Nesse sentido, observamos que, junto com a força da opinião pública revertida em possíveis votos, esses candidatos tornam-se uma opção viável para exercer o poder como meio de contribuir na estruturação de um sistema político (RIOUX, 2003) em defesa dos princípios da família.

Conforme Machado (2012b), a disputa de sentidos em torno da sexualidade humana entre as ideologias cristãs e as progressistas existe desde o início do século XX, porém, notamos um agravamento desta disputa nos últimos anos, devido à ascensão dos movimentos feministas e pela diversidade sexual, pautas defendidas, principalmente, por partidos considerados de esquerda. Sendo assim, candidatos religiosos utilizam a defesa da família como pauta prioritária que o vincula ao seu eleitorado, mas, também, como discurso de ataque aos concorrentes de partidos que defendem a diversidade sexual.

A ideia “em defesa da família” foi recorrente no discurso de candidatos religiosos nas eleições de 2018, não sendo diferente entre os candidatos paranaenses [Gilson de Souza](#) e [Misael Junior](#) (Quadro 34) que, como já apresentado no Capítulo 2, desenvolvem atividades de liderança na Igreja à qual são vinculados, sendo um pastor e outro pregador, respectivamente. Em razão da ampliação nas políticas públicas e dos direitos a favor da união homoafetiva, grupo de pessoas estereotipadas negativamente pela maioria daqueles que adota o estilo de vida pregado no Evangelho, houve a necessidade de que esses elessem políticos que trabalhassem a favor da ordem a qual julgam ser a mais apropriada a todos (ALMEIDA, 2018). Por isso, foi tão empregado nos materiais de campanha desses candidatos a estratégia que consistia em exibir a própria família, ao mesmo tempo que a letra dos *jingles* assegurava ao público que eles seriam defensores dos valores que regem a sua própria vida familiar como também a do eleitor cristão.

Quadro 34: Jingles oficiais dos candidatos Gilson de Souza e Misael Pereira

Candidato Gilson de Souza



Candidato Misael Pereira





É gente boa, é homem trabalhador
Ele é pai de família, ele também é pastor
 É gente nossa, é gente da nossa terra
 É sério e competente, é nele que vou votar
 Eu vou votar, eu vou, Gilson de Souza, 20044
 É nele que eu vou votar, eu vou votar
 Eu vou, que maravilha
Vote em Gilson de Souza, em defesa da família
Pra Deputado Estadual
Vote em defesa da família
Vote Gilson de Souza, 20044
Em defesa da família

É Misael, chegou para estadual, chegou
 Eu vou com Misael Junior
26180, eu vou votar pro bem do meu Paraná
Compromisso com a família, chegou
Eu vou com Misael Junior
 Eu vou votar para o bem do meu Paraná
 Renovação com qualidade, chegou
 Eu vou com Misael Junior
 26180, eu vou votar para o bem do meu Paraná

Fonte: Página oficial de Gilson de Souza no *Facebook*⁶⁵

Fonte: Página oficial de Misael Junior no *Facebook*⁶⁶

Nas imagens dos videoclipes de ambos os candidatos, observamos um padrão. No caso, foram exibidos banners como os dados de urna juntamente com as frases “em defesa da família” e “em defesa dos princípios da família”. Em seguida, outro padrão chama atenção quando os candidatos apresentam suas famílias, na formação tradicional a qual defendem: juntos com suas respectivas esposas e próximos aos filhos. Ainda assim, nos versos do *jingle* do Gilson de Souza, o candidato ainda evidenciou com objetividade o fato de ser pai de família e pastor.

Os candidatos do Quadro 35, [Pastor Sandro Martins](#) e [Andreza Albuquerque](#), também são diretamente ligados a suas Igrejas, sendo um pastor e a outra líder de grupo. Esses candidatos utilizaram de estratégias semelhantes para alcançar o público cristão. O primeiro destacou repetidamente a frase “em defesa da família” na letra do *jingle*, assim como no banner e nas imagens do candidato junto à família de eleitores. Já a segunda, aproveitou a sequência de promessas de campanha descritas durante o *jingle*, para afirmar a defesa da família como uma de suas pautas prioritárias caso fosse eleita.

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadogilsondesouza/videos/1909869575714926/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/misaeljunioroficial/videos/294241611388531/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Quadro 35: Jingles oficiais dos candidatos Pastor Sandro Martins e Andreza Albuquerque

Candidato Pastor Sandro Martins	Candidata Andreza Albuquerque
 <p>PRA DEPUTADO ESTADUAL VOTE: PASTOR SANDRO MARTINS 43333 EM DEFESA DA FAMÍLIA!</p>	 <p>DEFENDE OS PRINCÍPIOS</p>
 <p>PASTOR SANDRO MARTINS 43333</p>	 <p>E VALORES DA FAMÍLIA</p>
<p>Pra Deputado Estadual Vote Pastor Sandro Martins, 43333 Em defesa da família Com Deus na frente e a força da nossa gente Faremos um Paraná bem melhor e Diferente com renovação Ele tem projeto e a gente confia Pra Deputado Estadual Vote Pastor Sandro Martins Em defesa da família 43333, digite confirma Pastor Sandro Martins é 43333</p>	<p>55300, Doutora Andreza Pro Paraná, mudança já Agora sei que vai melhorar Se você quer mudança não perca a sua fé E nem mesmo a esperança Com ela vai mudar. Doutora Andreza! Defende os princípios e os valores da família Atenção e assistência aos idosos e deficientes É preciso eleger representantes Que pensem coletivamente E façam a diferença Na política, as mulheres são apenas 10% E isso precisa mudar Ética, respeito e coragem para mudar</p>

Fonte: Acervo do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder

Fonte: Página oficial de Andreza Albuquerque no Youtube⁶⁷

Independente da vinculação religiosa desses últimos candidatos, percebemos que os interesses, segundo o pertencimento social de cada um deles, influenciou diretamente nas estratégias de marketing utilizadas para a produção dos materiais audiovisuais em questão, pois “seria ingênuo acreditar que o político escapa das determinações externas, das pressões, das solicitações de todo tipo” (RÉMOND, 2003, p. 445), ainda mais em torno de uma temática tão relevante e delicada entre a comunidade cristã do país.

Já os candidatos [Alexandre Amaro](#) e [Delegado Jacovós](#) (Quadro 36) aproveitaram do tema “defesa da família” enquanto pauta política em voga entre os deputados paranaenses

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

eleitos nos últimos anos (SEXUGI; MEZZOMO; PÁTARO, 2018) e também a empregaram em seus *jingles*, porém, de forma mais discreta.

Quadro 36: *Jingles* oficiais dos candidatos Alexandre Amaro e Delegado Jacovós

Candidato Alexandre Amaro



**Ele cuida do povo, luta pela família
Pela gente ele vai trabalhar todos os dias**

Educação com ele é mais
Segurança prioriza
E pra saúde ter mais
É que o Paraná dele muito precisa
Por isso que eu falo para todos
Meu candidato luta pelo povo
Vamos Amaro Paraná e investir no novo
Alexandre Amaro vai, vai fazer acontecer
É 10123 para Estadual, é com ele que eu tô
Vamos Amaro Paraná, vamos votar 10123

Fonte: Página oficial de Alexandre Amaro no *Facebook*⁶⁸

Candidato Delegado Jacovós



Meu amigo eleitor, preste muita atenção
É gente comprometida

O Estado precisa de renovação

Delegado Jacovós está disposto a lutar

É por mim, é por ti

É por todas as nossas famílias

O nosso foco é a sua segurança

O Paraná necessita de mudança Com o
Delegado Jacovós

Eu nunca perco a esperança

22038, número que eu vou confirmar

Para deputado é Delegado Jacovós

Pra ganhar, pra ganhar

Nesse você pode confiar

Para Deputado Estadual é Delegado Jacovós



Fonte: Página oficial de Delegado Jacovós no *Facebook*⁶⁹

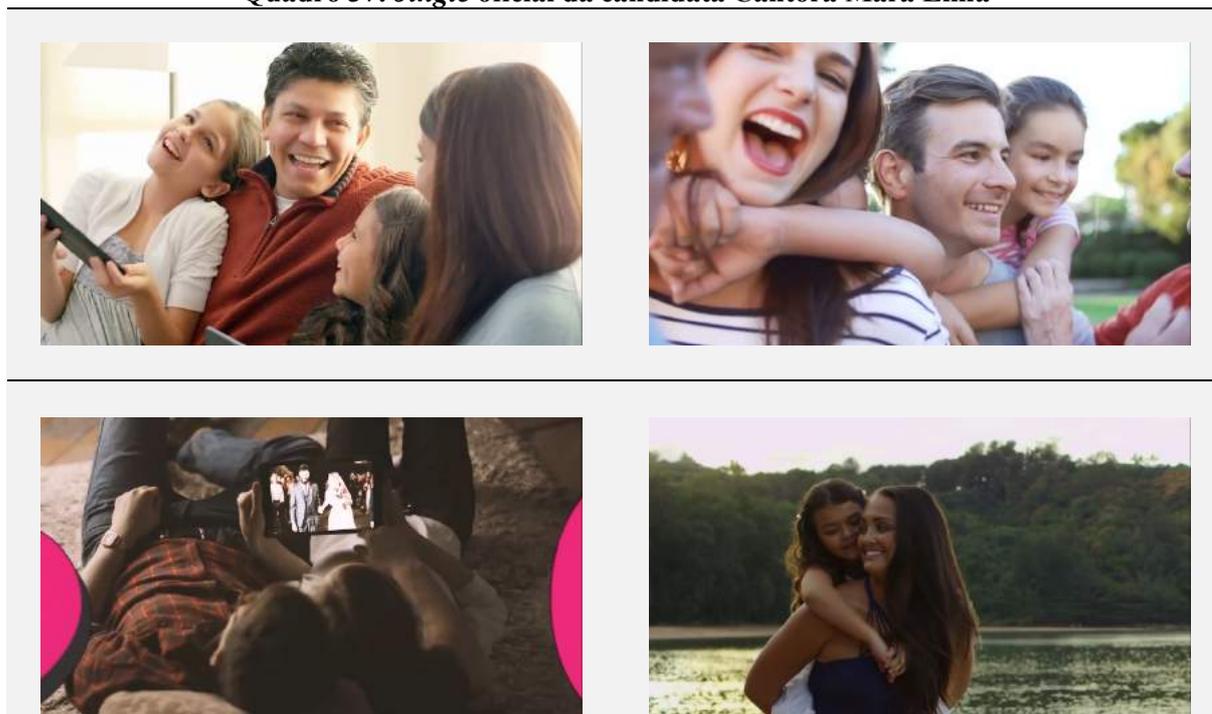
⁶⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/delegadojacovosVII/videos/353125248560042/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

Ambos afirmam, nos versos, uma disposição para “lutar pela família” de todos se porventura fossem eleitos à ALEP. No caso, mesmo que tais candidatos não tenham como foco principal o tema “família” em seus materiais, o cenário político daquele momento e o público-alvo deles indicavam o assunto como relevante, então, não seria interessante desconsiderar a temática enquanto estratégia durante o período destinados as campanhas. Deste modo, percebemos que, conforme algumas pautas ganham repercussão social, elas podem se tornar determinantes na disputa, por isso notamos que esses candidatos acrescentaram novas informações à sua imagem pública, alterando suas estratégias de marketing segundo uma demanda, e passaram a configurar como opção entre os eleitores que simpatizam com este comportamento.

Temos o *jingle* da candidata à reeleição que se autodenomina como “a deputada da família”, [Cantora Mara Lima](#) (Quadro 37). O videoclipe com menos de um minuto de duração apresenta uma sequência de imagens, as quais exibem casais e famílias que seguem um mesmo padrão quanto a sua configuração. Todas as famílias ali representadas são consideradas tradicionais, aos moldes patriarcal, da qual a candidata é uma férrea defensora. Esse modelo foi determinado como regra a ser seguida e as Igrejas cristãs mantiveram esse ensinamento como intocável até os dias de hoje: o da moral sexual e familiar (COUTROT, 2003) e, graças a uma interpretação do Evangelho e seus seguidores dominando cada vez os espaços públicos, tal estilo de vida tem sido imposto a todos, desrespeitando os limites das liberdades individuais.

Quadro 37: *Jingle* oficial da candidata Cantora Mara Lima



Pela minha família e pela minha fé, 20123

Já decidi, é assim que é, 20123

O trabalho vai continuar
Pelo nosso Paraná, 20123
Deputada Estadual Mara Lima
Eu vou mais uma vez
O bom trabalho continua

Fonte: Página oficial de Cantora Mara Lima no *Facebook*⁷⁰

De toda forma, a candidata em questão estaria colocando seu mandato mais uma vez ao serviço da defesa dos princípios da família e seria uma combatente das pautas progressistas que visam a modificar essa referência bíblica, pois, para agentes defensores desta bandeira, “as relações e as práticas familiares não podem ser desafiadas e transformadas, tendo que permanecer iguais – com as desigualdades de gênero, a divisão sexual do trabalho, a heterossexualidade” (SANTOS, 2018, p. 131).

Teoricamente, ao se posicionarem em favor da família tradicional, os candidatos cujos materiais abordamos nesse tema buscaram construir a própria imagem pública baseados em ideais que os configurariam enquanto políticos conservadores, os quais provavelmente não iriam contemplar em seus projetos a parcela da população que não se enquadrasse neste modelo. Porém, por causa da onda conservadora que dominou o cenário político dos últimos anos, eles utilizaram dessa estratégia tendo conhecimento que uma parcela considerável dos eleitores sinalizava a favor dessa ideologia em articulação aos valores cristãos.

Por serem considerados integrantes de grupos dominantes na política nas eleições de 2018, devido ao forte combate às pautas progressistas relacionadas a partidos da esquerda, esses padrões de constituição familiar aparecem como imposição da visão de mundo. Portanto, entre os *jingles* identificados para esse tema, observamos a presença de um discurso em que os candidatos colocavam-se dispostos a lutarem por todas as famílias mas, principalmente, por aquelas que além de seguirem os padrões patriarcais definidos pelo conservadorismo, também acreditavam nesse modelo como único exemplo possível a ser seguido pela sociedade.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantoramaraLima/videos/1895535297409096/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos assistido nos últimos anos o avanço da religião no interior da política nacional, sobretudo no campo partidário. Tal fenômeno tem sido responsável pela construção de identidades políticas e, dessa forma, perpassando também para o campo social. Então, ao compreender a religião dentro de uma análise histórica, a mesma é capaz de possibilitar a entendimento sobre a convivência existente entre a religião e a política, e assim proporcionar conhecimento e consciência em momentos decisivos para o país.

Nesse contexto, observamos nas disputas eleitorais de 2018 ocorridas no estado do Paraná uma importante articulação entre grupos religiosos e candidatos no campo político em busca de uma vaga na Assembleia Legislativa do Estado do Paraná (ALEP). Procuramos analisar os *jingles* produzidos para as campanhas dos candidatos que recorreram às narrativas religiosas e, assim, compreender como tais sujeitos fizeram usos do passado enquanto ferramenta política a partir de símbolos utilizados no discurso, não apenas de suas letras, mas também nas imagens veiculadas em seus *jingles*. Mais especificamente, foram analisados os materiais de 13 candidatos, pertencentes a 08 partidos políticos e vinculados a 07 denominações religiosas. A partir desses materiais, identificamos símbolos utilizados estrategicamente no intuito de produzir uma associação direta entre os valores morais e cristãos do político com o seu público-alvo, como também, para a construção da imagem pública dos candidatos paranaenses como sujeitos religiosos, desejosos para defender a bandeira e moral cristã no campo político.

Percebemos que muitas dessas candidaturas analisadas foram constituídas com o foco em uma imagem pública conservadora, fundamentada em conflitos ideológico-partidários e/ou opiniões controversas relacionadas a questões delicadas na sociedade contemporânea, como o antipetismo, a legalização do aborto e à legitimação de famílias homoafetivas no país. Partindo do pressuposto de que a imagem pública é constituída, principalmente, pela opinião pública, foram utilizadas estratégias que valorizaram o discurso e a imagem de determinados grupos religiosos, por meio do uso de simbolismos interligados a costumes e práticas cristãs.

Essas questões permitiram a análise das fontes a partir da perspectiva da História Pública, devido às interações do público com determinados elementos e, assim, refletirmos sobre diferentes aspectos sociopolíticos contemporâneos. No decurso da presente pesquisa, percebemos a relevância dessas interações para a construção de um estudo histórico referente ao tempo presente junto à História Pública, o que colaborou para ampliar e problematizar

questões tão pertinentes na atual sociedade brasileira, principalmente quando se trata das relações existentes entre a política e a religião, e como seus resultantes têm afetado o jogo democrático e os direitos humanos.

Com o aumento expressivo no uso das redes sociais enquanto importante ferramenta de comunicação na política, observamos a valorização de determinados discursos a fim de construir a imagem pública de candidatos durante períodos destinados a campanhas eleitorais, com o objetivo de captar os votos de uma parcela específica dos eleitores. Nesse sentido, estrategicamente, políticos passaram a divulgar materiais de campanha em suas páginas oficiais tendo em vista o fácil acesso a um público que cada vez mais busca informações nas redes sociais. Em razão disso, e com as fontes devidamente identificadas, a partir da História Pública Digital, procuramos assegurar um olhar crítico sobre os *jingles* de campanha, a fim de observar a veiculação e compreender as interações virtuais entre candidatos e eleitores.

Sendo as redes sociais um meio fundamental na comunicação da política contemporânea, principalmente, em períodos eleitorais, percebemos que esses canais funcionam sobre a influência de questões ideológicas. A partir do momento que conteúdos publicados no âmbito virtual geram efeitos no âmbito sociais, sabemos que o historiador pode tomá-lo como objeto de estudo para compreender os contextos específicos nos quais estão inseridos. Assim, a presente pesquisa buscou ir ao encontro de fontes que, enquanto materiais de campanhas eleitorais, foram publicadas e compartilhadas em redes sociais nas páginas oficiais de candidatos políticos. Nesse sentido, a História Pública Digital possibilitou trabalhar com as fontes identificadas desde o seu acesso, armazenamento e tratamento, permitindo uma ampliação da pesquisa além do campo da História, como com as áreas da Comunicação e da Sociologia.

Assim posto, buscamos meios de compreender a construção da imagem pública de candidatos religiosos à ALEP a partir dos processos de comunicação, da linguagem utilizada e das representações simbólicas analisadas em 13 *jingles* identificados na rede social *Facebook*. Esses *jingles* apresentaram narrativas que perpassaram pelo contexto da espetacularização da política e da religião enquanto estratégia em disputas de poder, demonstrando a força de tais questões em influenciar a opinião pública quando presentes nas redes sociais. Durante as análises observamos a linguagem inserida nos materiais em questão devido a sua capacidade de produzir discursos que nos levam a compreender as relações existentes entre a política e a religião.

Iniciamos os estudos evidenciando a emergência e as articulações entre agentes religiosos no campo político nacional, além de analisar a presença de símbolos religiosos em

materiais político-eleitorais que foram veiculados na internet durante as eleições de 2018. Para isso, buscamos, na perspectiva da História Política, compreender a relação histórica entre política e religião, o que nos levou a perceber como no Brasil contemporâneo esses dois campos permanecem intrinsecamente ligados e presentes na vida pública nacional, pois vivemos em um país onde a religião ainda ocupa um papel de destaque em diversas esferas da vida social. Nesse contexto, o que buscamos foi compreender um determinado aspecto da religião dentro da vida política, que tem utilizado diferentes símbolos e representações para acessar as memórias de seu público-alvo, as quais foram produzidas historicamente por grupos religiosos através de suas experiências sociais. Com esse movimento, procuramos verificar o uso de diferentes recursos e estratégias ideológicas na produção de materiais publicados nas redes sociais, gerando um agrupamento de eleitores que acreditam na religião enquanto guia moral do país, de modo que as crenças espirituais sejam parte essencial das virtudes dos políticos. Tais recursos foram observados por meio do uso de símbolos religiosos enquanto ferramenta política em materiais publicados no âmbito digital durante as campanhas de 2018, nos mais diferentes níveis de candidaturas. Verificamos que tais estratégias de comunicação política tinham como um de seus objetivos a construção da imagem pública daqueles candidatos em frente a determinados grupos religiosos dos quais pretendiam se aproximar e conquistar os votos.

Contextualizamos os principais marcos históricos no campo sociopolítico dos últimos anos como meio de compreender a relação intrínseca entre as Jornadas de Junho de 2013, a insatisfação política de parte significativa dos brasileiros e o sentimento antipetista das classes sociais médias e altas, devido ao fato de serem questões que influenciaram na emergência da nova configuração política nacional. Ainda que aparentem ser elementos temporalmente afastados, tais questões tiveram papel essencial ao criarem um terreno fértil para o crescimento de uma conjuntura na qual a religião encontra-se profundamente ligada ao campo político. Construimos essa discussão no Capítulo 1, utilizada como base teórico-metodológica para desenvolvermos nossa investigação.

Constatamos que o ambiente político e as relações sociais que permearam as eleições de 2018 – no âmbito nacional e no Paraná – foram tensões sociopolíticas que interferiram diretamente na construção das campanhas eleitorais do pleito em questão. Por isso, já no Capítulo 2, apresentamos o percurso da pesquisa desde a identificação e seleção do corpus empírico para as análises, ao trazer informações importantes relativas às candidaturas que tiveram os jingles selecionados como fonte principal desta pesquisa. Ao final desta síntese, observamos alguns dados relevantes quanto às articulações existentes entre tais candidatos, igrejas e partidos onde estavam vinculados. Para garantirem o avanço da religião no campo

político, foi adotado um esquema corporativo de representações na política, o qual vem a ser o lançamento e apoio de candidaturas oficiais por parte de determinadas igrejas, assim como foi o caso da Universal do Reino de Deus e da Assembleia de Deus. Ao mesmo tempo que esse modelo se expandiu, o mesmo também provocou uma disputa interna entre diferentes comunidades cristãs, fazendo com que aumentassem o número de candidatos religiosos a cada disputa eleitoral. Dentre as nossas fontes, destacamos as candidaturas vitoriosas de três denominações diferentes: a IAD, a IURD e a Igreja Católica junto à RCC.

Para a organização das análises das fontes, realizamos a categorização do objeto da pesquisa a partir da abordagem de temas importantes presentes na agenda política contemporânea e, que de algum modo, foram apresentados nas produções dos *jingles* identificados. Percebemos então, o uso de determinados símbolos com o objetivo de reproduzir conteúdo cristão e princípios morais próprios do candidato e da doutrina religiosa a qual pertence. Também notamos que, através dessas campanhas, tais candidatos instigaram ideias que contribuíram para a polarização no campo político e da sociedade, a partir do seu posicionamento contra pautas progressistas e grupos políticos de esquerda. Deste modo, foi comum a manifestação de orientações que priorizam o Evangelho, a anticorrupção a partir da renovação na política e a defesa da família nos materiais analisados no capítulo em questão.

No Capítulo 3, buscamos analisar o conteúdo dos *jingles* selecionados e como os usos do passado foram utilizados enquanto ferramenta política nesses materiais de campanha. Para isso, analisamos como símbolos historicamente religiosos foram acionados por meio do discurso e ideias presentes na narrativa dos versos e também nas imagens veiculadas junto aos *jingles*, a fim de contribuir com a construção de uma imagem pública conservadora diante dos grupos e comunidades religiosas das quais pretendiam angariar os votos. Para a construção da imagem pública enquanto agentes conservadores, alguns candidatos à ALEP em 2018 utilizaram as redes sociais como estratégia central na distribuição de materiais essenciais na construção de campanhas eleitorais vitoriosas. Neste sentido, os *jingles* compartilhados e compilados como fonte dessa pesquisa são considerados um dos responsáveis pela naturalização social de determinado perfil de caráter religioso, visto que a representação da imagem se alimenta da realidade e, assim, validando determinados modelos de comportamento e valores socialmente produzidos.

Ao longo do último capítulo, empreendemos uma observação minuciosa sobre todos os *jingles* dos 13 candidatos a fim de encontrar similaridades e especificidades recorrentes, a partir das quais construímos os três temas para a realização das análises. Tais temas expressaram como conteúdo, os significados das mensagens que os candidatos procuravam manifestar e

transmitir aos seus eleitores. No primeiro tema, observamos nos *jingles* um discurso que abordava os seus candidatos enquanto sujeitos cristãos por meio do uso intensivo de elementos que os relacionavam diretamente a seguidores da mesma doutrina religiosa. Para isso, foram utilizadas, nos versos dos *jingles*, palavras que comumente são encontradas em versículos bíblicos, como “Deus”, “fé” e “irmãos”, além das imagens veiculadas nos videocliques que traziam os candidatos em meio a orações e bençãos junto à comunidade da igreja a qual era vinculado. Em seguida, trouxemos os *jingles* que apresentavam os candidatos com características frequentemente relacionadas ao perfil ideal de político, que seria aquele honesto e trabalhador, e, para isso, utilizaram como argumento o fato de serem pessoas cristãs. Nas análises, observamos versos que afirmavam tais candidatos enquanto a mudança necessária no campo político e nas imagens dos videocliques, os mesmos apareciam atuando profissionalmente em meio a população. Por último, tivemos um tema que analisou um dos assuntos mais frequentes no discurso de candidatos religiosos, a defesa da família. O conteúdo dos *jingles* tinha como foco, tanto nos versos quanto nas imagens do videoclipe, a manutenção e a defesa da família tradicional segundo os princípios do Evangelho.

Após as análises, verificamos que a representação política a qual os candidatos em estudo intencionavam construir publicamente foi estabelecida sob as preferências de um estereótipo conhecido como conservador diante da popularidade que tal perfil ganhou nos últimos anos no campo político. Com o objetivo de conquistar votos, a partir do momento que o conteúdo religioso desses materiais fosse internalizado pelo público-alvo, pressupomos que a imagem pública a qual buscavam construir durante a campanha seria transformada no modelo real desse tipo de político, caso eleito.

Também percebemos um processo de naturalização de políticos religiosos não somente no campo político, mas também no virtual, sendo que esses passaram a ocupar as redes sociais e praticar um discurso com linguagem própria de agrupamentos religiosos. Tais sujeitos dominaram estrategicamente as redes sociais como meio de comunicação direta com seus eleitores, onde também suas campanhas veicularam e apresentaram maior reverberação em períodos eleitorais. Nesse espaço, seus materiais são amplamente compartilhados, facilitando o acesso do público a suas propostas e opiniões enquanto sujeito religioso referente a questões políticas, sociais e culturais em voga.

Por meio desta pesquisa, é possível verificar um importante poder de mobilização que esses candidatos religiosos possuem no campo político e virtual, principalmente em momentos de disputa de poder. Também compreendemos a importância que o apoio recebido da comunidade e dos líderes de suas igrejas, como também com seus seguidores nas redes sociais,

exerce durante as campanhas eleitorais. Essas articulações demonstram o crescimento nas atividades desempenhadas por agentes religiosos, sejam evangélicos ou católicos, na esfera política, podendo influenciar desde as eleições até a formação da opinião pública referente a questões sociais, políticas e culturais, promovendo alterações cruciais em outros campos da sociedade brasileira, que vão além do religioso.

FONTES

ALBUQUERQUE, Andreza. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m34s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ap5DPg728Ww>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ALSIONE, Luiz. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m42s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/Alsioni/videos/2119961388269109/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

AMARO, Alexandre. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (03m12s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ARAUJO, Evandro. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m04s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

BARROS, Ezequias. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m42s). Disponível em: <<http://ppghp.unespar.edu.br/pesquisa-de-mestrado/jingle-ezequias-barros>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

JACOVÓS, Delegado. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (03m12s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/delegadojacovosVII/videos/353125248560042/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

JUNIOR, Damasceno. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (03m27s). Disponível em: <<http://ppghp.unespar.edu.br/pesquisa-de-mestrado/jingle-damasceno-junior>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

LIMA, Cantora Mara. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (46s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/cantoramaralima/videos/1895535297409096/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

MARTINS, Pastor Sandro. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (59s). Disponível em: <<http://ppghp.unespar.edu.br/pesquisa-de-mestrado/jingle-pastor-sandro-martins>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

PEREIRA, Misael. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m00s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

REPÓRTER, Cobra. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m45s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/watch/?v=1992926127441268>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

ROQUE, Marquinhos. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m32s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/marquinhosroque15015/videos/1396284887170729/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

SOUZA, Gilson de. ***Jingle eleitoral oficial***. 2018. (01m09s). Disponível em: <<https://www.facebook.com/deputadogilsondesouza/videos/1909869575714926/>>. Acesso em: 10 dez. 2020.

REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo. Campanhas *Online*: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. **Opinião Pública**, Campinas, v. 16, p. 426-445, 2010.

ALMEIDA, Juniele Rabêlo; ROVAI, Marta Gouveia de Oliveira (Orgs.). **Introdução à História Pública**. São Paulo: Letra e Voz, 2011.

_____. História pública: entre as “políticas públicas” e os “públicos da história”. In: **Anais do XXVII Simpósio Nacional de História – ANPUH**, Natal, 2013, p. 1-10.

ALMEIDA, Ronaldo de. A onda quebrada – evangélicos e conservadorismo. **Caderno Pagu**, Campinas, n. 50, 2017.

_____. Deuses do parlamento: os impedimentos de Dilma. In: ALMEIDA, Ronaldo de; TONIOL, Rodrigo (Orgs.). **Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos: análises conjunturais**. Campinas: Editora da Unicamp, 2018, p. 163-193.

_____. Bolsonaro presidente: conservadorismo, evangelismo e a crise brasileira. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 185-213, 2019.

ANDERSON, Perry. O Brasil de Lula. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 91, p. 23-52, 2011.

ANDRADE, Daniel Pereira. Neoliberalismo: crise econômica, crise de representatividade democrática e reforço de governamentalidade. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 109-135, 2019b.

ANDRADE, Daniel Pereira. O que é o neoliberalismo? A renovação do debate nas ciências sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 34, n. 1, p. 211-239, 2019a.

ANGELI, Alzira Ester; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Discussão Política no *Facebook*. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 37-64, 2019.

ANTUNES, Ricardo. As rebeliões de junho de 2013. **Observatório Social da América Latina**, Buenos Aires, v. 14, n. 34, p. 37-49, 2013.

ARAÚJO, Maria Paula. Esquerdas, juventude e radicalidade na América Latina nos anos 1960 e 1970. In: FICO, Carlos et al. **Ditadura e democracia na América Latina: balanço histórico e perspectivas**. Rio de Janeiro: FGV, 2008, p. 247-273.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2013.

BÍBLIA N. T. **BÍBLIA**. Bíblia de estudos cronológica: aplicação pessoal. Rio de Janeiro: CPAD, 2015.

BOBBIO, Norberto. Ética e política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 25, p. 131-140, 1992.

BOITO JR., Armando; BERRINGER, Tatiana. Brasil: classes sociais, neodesenvolvimentismo e política externa nos governos Lula e Dilma. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 21, n. 47, p. 31-38, 2013.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, p. 53-89, 2018.

BOURDIEU, Pierre. A gênese dos conceitos de habitus e de campo. In: BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989, p. 59-73.

BRAGA, Maria do Socorro Sousa. Eleições e democracia no Brasil: a caminho de partidos e sistema partidário institucionalizados. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 4, p. 43-73, 2010.

BUCCI, Eugênio. **Existe democracia sem verdade factual?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

BURITY, Joanildo. Cultura e identidade no campo religioso. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 9, p. 137-177, 1997.

_____. A onda conservadora na política brasileira traz o fundamentalismo ao poder? In: ALMEIDA, Ronaldo de; TONIOL, Rodrigo (Orgs.). **Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos: análises conjunturais**. Campinas: Editora da Unicamp, 2018, p. 15-66.

BURKE, Peter. **A Revolução Francesa da historiografia: a Escola dos *Annales* (1929-1989)**. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1991.

CAMPOS, Leonildo Silveira. De Políticos de Cristo – uma análise do comportamento político de protestantes históricos e pentecostais no Brasil. In: BURITY, Joanildo; MACHADO, Maria das Dores (Orgs.). **Os votos de Deus: evangélicos, política e eleições no Brasil**. Recife: Editora Massangana. 2005, p. 29-90.

_____. O Projeto Político de “Governo do Justo”: os recuos e avanços dos evangélicos nas eleições de 2006 e 2010 para a Câmara Federal. **Debates do NER**, Porto Alegre, v. 2, n. 18, p. 39-82, 2010.

_____. Evangélicos e política no Brasil: análise das eleições de 2002 e 2010 para a câmara federal. In: PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; HAHN, Fábio André; MEZZOMO, Frank Antonio (Orgs.); **Instituições e sociabilidades: religião, política e juventudes**. Campo Mourão: Editora Fecilcam, 2013, p. 63-102.

CARDOSO, Ciro Flamarion Santana. A crise do colonialismo luso na América Portuguesa: 1750/1822. In: LINHARES, Maria Yedda L. (Org.) **História Geral do Brasil**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1990, p. 93-107.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci. **O Antissemitismo na Era Vargas**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

CARVALHO, Bruno Leal Pastor de. História Pública e Redes Sociais na Internet: elementos iniciais para um debate contemporâneo. **Revista TransVersos**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 7, p. 35-53, 2016.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas**: o imaginário da República no Brasil. Companhia das Letras, São Paulo, 1990.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel de. A Operação Historiográfica. In: CERTEAU, Michel de. **A escrita da História**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982, p. 56-104.

CIOCCARI, Deysi, PERSICHETTI, Simonetta. Armas, ódio, medo e espetáculo em Jair Bolsonaro. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 201-214, 2018.

CIPRIANI, Roberto. A religião no espaço público. In: STEIL, Carlos Alberto; CIPRIANI, Roberto; GIUMBELLI, Emerson; ORO, Ari Pedro (Orgs.). **A religião no espaço público**: atores e objetos. São Paulo: Terceiro Nome, 2012, p 15-27.

CHAIA, Vera. Investigação sobre Comunicação Política no Brasil. **Revista Ponto-e-Vírgula**, n. 2, p. 160-177, 2007.

COHEN, Ilka Stern. Entre história e política. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 9, p. 197-201, 1997.

CORREA, Marina. **A operação do carisma e o exercício do poder**: a lógica dos missionários das igrejas Assembleias de Deus no Brasil. Tese (Doutorado em Ciência da Religião), PUC/SP, São Paulo, 2012.

COUTROT, Aline. Religião e política. IN: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2º ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2003, p. 331-364.

CUNHA, Joaci de Sousa. Latifúndio, reforma agrária e políticas públicas para o campo brasileiro na crise sistêmica (1994-2015). **Cadernos do CEAS**, Salvador, n. 237, p. 196-224, 2016.

DOMINGUES, José Maurício. Crise da república e possibilidades de futuro. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 1747-1758, 2017.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo. Editora da Unesp/Editora Boitempo, 1997.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1995.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

FERRETTI, Danilo J. Zioni. O uso político do passado bandeirante: o debate entre Oliveira Vianna e Alfredo Ellis Jr. (1920-1926). **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 41, p. 59-78, 2008.

FERRO, Marc. **Falsificações da História**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1994.

FICO, Carlos. **O golpe de 1964: momentos decisivos**. Rio de Janeiro, FGV Editora, 2014.

FLACH, Simone Fátima; SCHLESENER, Anita Helena. Análise de conjuntura sobre a ocupação de escolas no Paraná a partir do pensamento de Antônio Gramsci. **Educação Temática Digital**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 165-186, 2017.

GIUMBELLI, Emerson. A presença do religioso no espaço público: modalidades no Brasil. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 2, p. 80-101, 2008.

_____. **Símbolos religiosos em controvérsias**. São Paulo: Terceiro Nome, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: Editora DP & A. 2005.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Editora Unesp, 1996.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **História geral da civilização brasileira: a época colonial**. 8. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

JEANNENEY, Jean-Noël. A Mídia. IN: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2º ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2003, p. 213-230.

JINKINGS, Ivana. O golpe que tem vergonha de ser chamado de golpe. In: JINKINGS, Ivana; CLETO, Murilo; DORIA, Kim (Orgs.). **Por que gritamos golpe?** Para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016, p. 12-15.

JULLIARD, Jacques. A política. In: LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (Org.). **História: novas abordagens**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976, p. 180-196.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas num planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; FERREIRA, Bruno Rafael Torres; GOMES, Victor Pessoa de Mélo. Um "elefante branco" nas dunas de Natal? Uma análise pós-desenvolvimentista dos discursos acerca da construção da Arena das Dunas. **Revista Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 50, n. 4, p. 659-688, 2016.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

LEWIN, Helena et al. **O controle da "Diferença": o DOPS e a comunidade judaica brasileira**. Rio de Janeiro: UERJ/Programa de Estudos Judaicos, 1997.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. *Jingles* políticos: estratégia, cultura e memória nas eleições brasileiras. **Revista Aurora**, Marília, n. 4, p. 205-217, 2017.

LÖWY, Michael. **A guerra dos deuses: religião e política na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LUCCHESI, Anita. Por um debate sobre História e Historiografia Digital. **Boletim Historiar**, n. 02, p. 45-57, 2014.

LYNCH, Christian Edward Cyril. Entre a “Velha” e a “Nova” Ciência Política: Continuidade e Renovação Acadêmica na Primeira Década da Revista DADOS (1966-1976). **Dados**, Rio de Janeiro, v. 60, n. 3, p. 663-702, 2017.

MACHADO, Maria das Dores Campos. **Política e religião: a participação dos evangélicos nas eleições**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2006.

_____. Religião, cultura e política. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 2, p. 29-56, 2012.

_____. Aborto e ativismo religioso nas eleições de 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 7, p. 25-54, 2012b.

_____; BURITY, Joanildo. A ascensão política dos pentecostais no Brasil na avaliação de líderes religiosos. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 57, n. 3, p. 601-631, 2014.

_____. Pentecostais, sexualidade e família no congresso nacional. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 23, n. 47, p. 351-380, 2017.

MALERBA, Jurandir. Os historiadores e seus públicos: desafios ao conhecimento histórico na era digital. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 37, n. 74, p. 135-154, 2017.

MANHANELLI, Carlos. **Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho**. São Paulo: Summus, 2011.

MAUAD, Ana Maria. Usos do passado e história pública: a trajetória do Laboratório de História Oral e Imagem da Universidade Federal Fluminense (1982-2017). **História Crítica**, Bogotá, n. 68, p. 27-45, 2018.

MARIANO, Ricardo. Pentecostais e política no Brasil: do apolitismo ao ativismo corporativista. In: SANTOS, Hermílio (Org.). **Debates pertinentes: para entender a sociedade contemporânea**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2009, p. 112-138.

_____. Expansão e ativismo político de grupos evangélicos conservadores Secularização e pluralismo em debate. **Civitas**, Porto Alegre, v. 16, p.710-728, 2016.

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

MASSUCHIN, Michele Goulart; CERVI, Emerson Urizzi; CARVALHO, Fernanda Cavassana de; TAVARES, Camilla Q. (Orgs.). **Comunicação e política: interfaces em esferas regionais**. Curitiba: Cpop, 2019.

MATOS, Heloiza Helena Gomes. Comunicação política e comunicação pública. **Organicom** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, v. 3, n. 4, p. 59-73, 2006.

MENESES, Ulpiano Bezerra. A História, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. **Revista Estudos Brasileiros**, São Paulo, v. 34, p. 9-29, 1992.

MESSEMBERG, Débora. A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 32, n. 3, p. 621-648, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

_____. Apresentação. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, n. 22, p. 7-12, 2004.

MONTERO, Paula. Religião, pluralismo e esfera pública no Brasil. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 74, p. 47-65, mar. 2006.

NABUCO, Joaquim. Influências sociais e políticas da escravidão. In: **O abolicionismo**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011, p. 110-128.

NOIRET, Serge. História Pública Digital. **Liinc em Revista**, v. 11, n. 1, p. 28-51, 2015.

NUAP: Núcleo de Antropologia da Política. **Uma antropologia da política**: rituais, representações e violência: projeto de pesquisa. Rio de Janeiro: NAU, 1998. (Caderno I).

ORO, Ari Pedro. A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 18, n. 53, p. 53-69, 2003.

ORTUNES, Leandro; MARTINHO, Silvana Gobbi; CHICARINO, Tathiana Senne. A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014. Intercom, **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 121-146, 2019.

PADULA, Ana Julia Akaishi; ALBUQUERQUE, Pedro Henrique Melo. Corrupção governamental no mercado de capitais: um estudo acerca da operação lava jato. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 58, n. 4, p. 405-417, 2018.

PINTO, Céli Regina Jardim. A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil (2013-2015). **Lua Nova**, São Paulo, n. 100, p. 119-153, 2017.

PIRES, Eloiza Gurgel. A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 1, p. 281-295, 2010.

QUELER, Jefferson José. “Oh! Gegê! vem nos salvar”: propaganda política popular (1945-1953). **Tempo**, Niterói, v. 21, n. 38, p. 131-150, 2015.

RÉMOND, René. Do político. IN: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2º ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2003, p. 441-454.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisitando conceitos. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba. n. 22, p. 25-43, 2004.

RIDENTI, Marcelo. Mudanças culturais e simbólicas que abalam o Brasil. **Plural**, São Paulo, v. 25, p. 45-62, 2018.

RIOUX, Jean Pierre. A associação em política. IN: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2º ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2003, p. 99-140.

RODRIGUES, Nelson Lellis Ramos. Evangélicos e a sociedade em rede. As eleições de 2018 e o impacto das redes sociais no Brasil. **Reflexus: Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões**, Vitória, v. 13, n. 21, p. 165-183, 2019.

ROSANVALLON, Pierre. **Por uma história do político**. São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2010.

ROTHBERG, Danilo. Contribuições às políticas e estratégias de comunicação pública e democracia digital. In: SIMIS, Anita, et al. (Orgs). **Comunicação, cultura e linguagem**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014, p. 151-170.

ROVAI, M. G. DE O. História pública: a comunicação e a educação histórica. **Revista Observatório**, v. 3, n. 2, p. 41-65, 2017.

SANKS, T. Howland; SMITH, Brian H. **Eclesiologia da libertação: práxis e teoria**. Estudos Teológicos, 1977, p. 3-38.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. A pesquisa de opinião na mensuração de imagens: Facticidades e Validade. **Opinião Pública e Imagem**, Bauru, p. 57-84, 2008.

SANTOS, Rayani Mariano dos. Conservadorismo na Câmara dos Deputados: discursos sobre “ideologia de gênero” e Escola sem Partido entre 2014 e 2018. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 13, n. 2, p. 118-134, 2018.

SARMENTO, Daniel. O crucifixo nos Tribunais e a laicidade do Estado. In: Roberto Lorea (Org.). **Em defesa das liberdades laicas**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008, p. 189-201.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **Caderno Centro de Recursos Humanos**, Salvador, v. 27, n. 71, p. 417-429, 2014.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

SCOTTO, Gabriela. Encontros e desencontros entre a política e o mercado: uma antropologia das "trocas" no espaço do marketing político. **Horizonte Antropológico**, Porto Alegre, v. 9, n. 19, p. 49-78, 2003.

SEXUGI, Fábio; MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira. À imagem e semelhança: simulacro e hagiografia nas propagandas eleitorais de políticos religiosos. **Todas as Letras**, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 1-12, 2018.

SILVA, Hélio Oliveira. A Igreja Presbiteriana do Brasil e a escravidão: breve análise documental. **Revista Fides Reformada**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 43-60, 2010.

SILVA, Lucas Alves da. “**A família em primeiro lugar**”: campanha de candidatos evangélicos à Assembleia Legislativa paranaense em 2018. 128f. Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento. Universidade Estadual do Paraná, Câmpus de Campo Mourão. Campo Mourão, 2020.

SILVA, Luis Gustavo Teixeira. Religião e Política no Brasil. **Revista de Estudios Latinoamericanos**, México, v. 64, p. 223-256, 2017.

SOBRINHO, Juliano Custodio. “A escravidão está condenada pela religião”: católicos e presbiterianos no contexto da abolição (Minas Gerais, 1886-1888). **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 66, p. 218-240, 2019.

STEIL, Carlos Alberto. Eleições, voto e instituição religiosa. **Debates do NER**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 73-85, 2001.

TADVALD, Marcelo. Religião e política no Brasil e as eleições de 2016: algumas tendências. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 18, n. 32, p. 117-133, 2017.

TATAGIBA, Luciana. Os protestos e a crise brasileira. Um inventário inicial das direitas em movimento (2011-2016). In: ALMEIDA, Ronaldo de; TONIOL, Rodrigo (Orgs.). **Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos: análises conjunturais**. Campinas: Editora da Unicamp, 2018, p. 87-116.

TATAGIBA, Luciana; TRINDADE, Thiago; TEIXEIRA, Ana Claudia. Protestos à direita no Brasil (1997-2015). In: CRUZ, Sebastião; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo. (Orgs.). **Direita, volver!** O retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2015, p. 197-212.

TEIXEIRA, Rodrigo Alves; PINTO, Eduardo Costa. A economia política dos governos FHC, Lula e Dilma: dominância financeira, bloco no poder e desenvolvimento econômico. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, p. 909-941, 2012.

VEYNE, Paul. **Quando nosso mundo se tornou cristão**: [312-394]. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

WATTENBERG, Martin. **The Decline of American Political Parties**. Cambridge: Harvard University, 1998.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos. (Orgs.). **Comunicação Pública e Política**: pesquisas e práticas. Florianópolis: Insular, 2017.

WINOCK, Michel. As ideias políticas IN: RÉMOND, René (Org.). **Por uma história política**. 2º ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2003, p. 271-294.

APÊNDICE

Apêndice I: Candidatos eleitos para a ALEP em 2014 – Mandato 2015-2018

Nome de urna	Partido	Votos	Situação
Tiago Amaral	PSB	86.390	Eleito
Gilberto Ribeiro	PSB	76.110	Reeleito
Ademar Traiano	PSDB	69.470	Reeleito
Evandro Júnior	PSDB	64.467	Reeleito
Plauto Miró	DEM	63.959	Reeleito
Pedro Lupion	DEM	63.580	Reeleito
Paulo Litro	PSDB	60.918	Eleito
Bernardo Ribas Carli	PSDB	55.481	Reeleito
Elio Rusch	DEM	54.933	Reeleito
Francisco Buhner	PSDB	50.757	Reeleito
Mauro Moraes	PMDB	49.925	Reeleito
Cantora Mara Lima	PSDB	43.549	Reeleito
Nelson Justus	DEM	43.446	Reeleito
Ratinho Júnior	PSC	300.298	Eleito
Paranhos	PSC	69.684	Reeleito
Guto Silva	PSC	45.313	Eleito
Marcio Nunes	PSC	45.105	Eleito
Palozi	PSC	39.364	Eleito
Gilson de Souza	PSC	34.470	Reeleito
Claudia Pereira	PSC	29.379	Eleito
Cobra Repórter	PSC	29.097	Eleito
Hussein Bakri	PSC	26.682	Eleito
Wilmar Reichembach	PSC	25.452	Eleito
Alexandre Guimarães	PSC	24.357	Eleito
Missionário Ricardo Arruda	PSC	23.592	Eleito
Marcio Pauliki	PDT	62.762	Eleito
Pastor Edson Praczyk	PRB	47.797	Reeleito
Professor Lemos	PT	42.374	Reeleito
Tadeu Veneri	PT	42.206	Reeleito
Péricles de Holleben Mello	PT	40.966	Reeleito
Nelson Luersen	PDT	37.316	Reeleito
André Bueno	PDT	36.506	Reeleito
Fernando Scanavaca	PDT	35.905	Reeleito
Alexandre Curi	PMDB	114.797	Reeleito
Artagão Júnior	PMDB	78.594	Reeleito
Romanelli	PMDB	60.298	Reeleito
Requião Filho	PMDB	50.167	Eleito
Anibelli Neto	PMDB	49.349	Reeleito
Nereu Moura	PMDB	48.735	Reeleito
Ademir Bier	PMDB	45.699	Reeleito
Jonas Guimarães	PMDB	40.139	Eleito

Ney Leprevost	PSD	71.470	Reeleito
Chico Brasileiro	PSD	50.930	Eleito
Luiz Carlos Martins	PSD	40.368	Eleito
Dr. Batista	PMN	62.707	Reeleito
Schiavinato	PP	61.507	Eleito
Maria Victória	PP	44.870	Eleita
Márcio Pacheco	PPL	24.855	Eleito
Rasca Rodrigues	PV	23.815	Reeleito
Douglas Fabrício	PPS	54.518	Reeleito
Tercílio Turini	PPS	47.023	Reeleito
Adelino Ribeiro	PSL	42.924	Reeleito
Tião Medeiros	PTB	31.875	Eleito
Felipe Francischini	SD	35.842	Eleito

Fonte: Elaboração dos autores

Apêndice II: Candidatos eleitos para a ALEP em 2018 – Mandato 2019-2022

Nome de urna	Partido	Votos	Situação
Delegado Francischini	PSL	427.749	Eleito
Coronel Lee	PSL	58.343	Eleito
Delegado Fernando	PSL	36.937	Eleito
Luiz Fernando Guerra	PSL	32.216	Eleito
Missionário Ricardo Arruda	PSL	27.574	Reeleito
Do Carmo	PSL	17.695	Eleito
Emerson Bacil	PSL	17.626	Eleito
Subtenente Everton	PSL	13.047	Eleito
Guto Silva	PSD	66.412	Reeleito
Marcio Nunes	PSD	59.192	Reeleito
Cobra Reporter	PSD	46.983	Reeleito
Mauro Moraes	PSD	39.576	Reeleito
Francisco Buhner	PSD	38.873	Reeleito
Delegado Recalcatti	PSD	35.348	Reeleito
Alexandre Curi	PSB	147.565	Reeleito
Tiago Amaral	PSB	79.455	Reeleito
Romanelli	PSB	73.383	Reeleito
Artagão Junior	PSB	57.385	Reeleito
Jonas Guimarães	PSB	41.919	Reeleito
Professor Lemos	PT	84.892	Reeleito
Tadeu Veneri	PT	69.320	Reeleito
Arlson Maroldi Chiorato	PT	36.494	Eleito
Luciana Rafagnin	PT	30.931	Eleito
Gilson De Souza	PSC	46.116	Reeleito
Reichembach	PSC	35.751	Reeleito
Mabel Canto	PSC	35.036	Eleito
Evandro Araujo	PSC	31.200	Reeleito
Gilberto Ribeiro	PP	60.540	Reeleito

Maria Victoria	PP	50.414	Reeleito
Luiz Carlos Martins	PP	44.001	Reeleito
Cristina Silvestri	PPS	48.805	Reeleito
Tercilio Turini	PPS	46.106	Reeleito
Douglas Fabrício	PPS	40.763	Reeleito
Paulo Litro	PSDB	61.791	Reeleito
Michele Caputo	PSDB	51.246	Eleito
Traiano	PSDB	43.601	Reeleito
Nelson Justus	DEM	38.349	Reeleito
Plauto	DEM	36.332	Reeleito
Requião Filho	MDB	82.652	Reeleito
Anibelli Neto	MDB	46.713	Reeleito
Goura	PDT	37.366	Eleito
Nelson Luersen	PDT	28.877	Reeleito
Delegado Jacovos	PR	61.310	Eleito
Marcel Micheletto	PR	43.177	Eleito
Homero Marchese	PROS	42.154	Eleito
Soldado Fruet	PROS	35.231	Eleito
Estacho	PV	43.088	Eleito
Soldado Adriano Jose	PV	33.757	Eleito
Alexandre Amaro	PRB	49.565	Eleito
Boca Aberta Junior	PRTB	39.495	Eleito
Dr. Batista	PMN	31.315	Reeleito
Galo	Podemos	26.210	Eleito
Marcio Pacheco	PPL	39.323	Reeleito
Tião Medeiros	PTB	54.276	Reeleito

Fonte: Elaboração dos autores