UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Bruna de Mello Franco

ANÁLISE POLÍTICO-RELIGIOSA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018: POSICIONAMENTO DOS LÍDERES RELIGIOSOS SILAS MALAFAIA E R.R. SOARES EM RELAÇÃO A JAIR BOLSONARO

BAURU-SP

2022

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO MESQUITA FILHO” (UNESP)
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN (FAAC)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANÁLISE POLÍTICO-RELIGIOSA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018: POSICIONAMENTO DOS LÍDERES RELIGIOSOS SILAS MALAFAIA E R.R. SOARES EM RELAÇÃO A JAIR BOLSONARO

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru (SP), pela aluna Bruna de Mello Franco, sob orientação do Prof. Adj. Maximiliano Martin Vicente

BAURU-SP

2022

Franco, Bruna de Mello.
Análise político-religiosa na campanha presidencial de 2018: posicionamento dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares em relação a Jair Bolsonaro/ Bruna de Mello Franco,2022.
142 f.: il.

Orientadora: Maximiliano Martin Vicente

Dissertação (Mestrado)– Universidade Estadual Paulista (Unesp). Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2022.

1. Comunicação. 2. Religião. 3. Eleições Brasil. 4. Silas Malafaia. 5. R.R Soares 6. YouTube I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design. II. Título.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

Câmpus de Bauru

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE BRUNA DE MELLO FRANCO, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 12 dias do mês de dezembro do ano de 2022, às 14:00 horas, no(a) via sistemas de videoconferência e outras ferramentas para comunicação a distância, realizou-se a defesa de DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de BRUNA DE MELLO FRANCO, intitulada **Análise Político-Religiosa na campanha presidencial de 2018: posicionamento dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares em relação a Jair Bolsonaro.**. A Comissão Examinadora foi constituida pelos seguintes membros: Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE (Orientador(a) - Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / UNESP/Câmpus de Bauru, Professora Doutora CAROLINE KRAUS LUVIZOTTO (Participação Presencial) do(a) Departamento de Ciências Humanas / Unesp, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, Professora Doutora TÂNIA MÁRCIA CEZAR HOFF (Participação Virtual) do(a) Departamento de Comunicação / ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING. Após a exposição pela mestranda e arguição pelos membros da Comissão Examinadora que participaram do ato, de forma presencial e/ou virtual, a discente recebeu o conceito final:_ APROVADA_____. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelo(a) Presidente(a) da Comissão Examinadora.

Professor Associado MAXIMILIANO MARTIN VICENTE

Bruna De Mello Franco

ANÁLISE POLÍTICO-RELIGIOSA NA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE 2018: POSICIONAMENTO DOS LÍDERES RELIGIOSOS SILAS MALAFAIA E R.R. SOARES EM RELAÇÃO A JAIR BOLSONARO

Área de Concentração: COMUNICAÇÃO MIDIÁTICA

Linha de Pesquisa: PROCESSOS MIDIÁTICOS E PRÁTICAS SOCIOCULTURAIS

Banca examinadora:

Presidente e Orientador: Prof.º Dr.º Maximiliano Martin Vicente
Instituição: FAAC/Unesp Bauru

Professor (a) 1: Profª. Drª. Caroline Kraus Luvisotto
Instituição: FAAC/Unesp Bauru

Professor (a) 2: Profª. Drª. Tânia Hoff
Instituição: ESPM/São Paulo

RESULTADO:

Para os pesquisadores que precisaram se reinventar nos difíceis anos da pandemia e claro, aos cidadãos que acreditam na Democracia.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus pela oportunidade de experienciar todos esses anos de desafios e aprendizados em minha vida e claro, aos meus pais, Adriana e Eduvaldo, que desde sempre reconheceram a importância e o valor da educação como fator de transformação social. Suas orações com toda certeza também foram linguagem de amor e cuidado durante o período do Mestrado. Obrigada por serem meus pilares, exemplos de integridade e fé.

Agradeço infinitamente ao meu orientador, Prof. Adj. Maximiliano Martin Vicente, que desde o início do Mestrado esteve presente em todos os meus passos enquanto pós-graduanda, solícito para esclarecer, ensinar e apoiar. Meus agradecimentos e admiração para sempre permanecerão.

Também agradeço ao meu namorado, Guilherme. Em todos esses anos juntos, desde a graduação, foi e é um dos principais amparos em minha vida. Obrigada por ter sido confidente e abraço casa nesse período. Obrigada por todo companheirismo, incentivo e amor. Agradeço aos familiares que em mim acreditaram, em especial meu irmão, Vitor Franco e avós: Noêmia, Narciso (*em memória*), Glória e Tiago. Aos meus sogros Madalena e Marcos: a busca por esse título também é para vocês.

Agradeço às amizades que fiz durante o Mestrado, Nayara Kobori, Nayara Rosa, Ana Casali e em especial à Nayla Brisoti, que me ajudou muito e mesmo à distância se fez presente nessa jornada. Escrevemos artigos, participamos de congressos, compartilhamos preocupações, anseios e conquistas. A pandemia nos apresentou desafios no dia a dia, mas esse companheirismo foi essencial no suporte emocional e acadêmico.

Agradeço à minha amiga Michele Tozadore, que mesmo em Universidades e áreas distintas, ingressamos juntas no Mestrado. Essa sincronicidade permitiu que pudéssemos compartilhar dificuldades, comemorar publicações e confidenciar todos os passos dessa trajetória. Obrigada pelo incentivo, apoio e amizade que perpassam uma década. Agradeço também às minhas amigas, Ana Flávia Clerici e Carla Paiva, são exemplos de como as amizades da Graduação podem seguir para a vida. Por todo apoio e carinho, muito obrigada.

Meu obrigada a todas as pessoas que foram, de algum modo, muito importantes nessa minha trajetória: Bruna Vidal, Leonardo Garbin, Giulia Ferreira e minha psicóloga Natalia Lisboa.

Gostaria de agradecer aos meus professores da graduação, os quais foram inspiração para meu ingresso no Mestrado. Agradeço também aos professores da Pós-Graduação da UNESP por todo conhecimento e experiência compartilhados. Agradeço à Agência Unesp de Inovação (AUIN), na qual atuei como bolsista durante o último ano do Mestrado, em especial ao meu Diretor, Professor Doutor Saulo P. S. Guerra, o qual me confiou projetos de grande importância para a Agência, além de conceder todo suporte necessário durante esse período, foi essencial para meu crescimento profissional e pessoal.

Por fim, agradeço a todos os servidores da FAAC, em especial, o Silvio Decimone. Sempre que precisei, não hesitou em dar auxílio prontamente.

[...] a democracia é um trabalho árduo. Enquanto negócios familiares e esquadrões de exércitos podem ser governados por ordens, democracias exigem negociações, compromissos e concessões. Reveses são inevitáveis, vitórias são sempre parciais. Iniciativas presidenciais podem morrer no Congresso ou ser bloqueadas por tribunais. Todos os políticos se veem frustrados por essas restrições, mas os democráticos sabem que têm de aceitá-las. Eles são capazes de vencer a torrente constante das críticas. Para os *outsiders*, porém, sobretudo aqueles com inclinações demagógicas, a política democrática é com frequência considerada insuportavelmente frustrante.

LEVITSKY, S; ZIBLATT, D. **Como as Democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018, p. 80.

FRANCO, Bruna. **Análise Político-Religiosa na campanha presidencial de 2018: posicionamento dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares em relação a Jair Bolsonaro**. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Comunicação Midiática). FAAC – UNESP, sob orientação do Prof. Adj. Maximiliano Martin Vicente.

RESUMO

Tendo em vista que nas eleições gerais de 2018 o então candidato, Jair Bolsonaro, contou com o apoio massivo de líderes religiosos evangélicos durante a corrida eleitoral, a pesquisa "Análise político-religiosa na campanha presidencial de 2018: posicionamento dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares em relação a Jair Bolsonaro" tem como propósito analisar quatro vídeos postados pelos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares em seus respectivos canais oficiais do YouTube, bem como os comentários realizados pelo público como resposta aos vídeos citados, a fim de responder: que influências o pronunciamento de um líder religioso, que é solidário a um candidato, pode exercer sobre o público no que diz respeito a decisão do voto? e quais os recursos e/ou apelos utilizados na construção das mensagens? O período em foco compreende as datas das postagens do material, entre agosto e outubro de 2018. Em nossos apontamentos ficou evidente que, as redes e seus agentes de mediação se estabelecem como referência e modelos de ação aos indivíduos, inclusive em seus papéis sociais de eleitor e cidadão, de modo que a investigação não só permitiu compreender melhor os episódios da cronologia política no Brasil, como também contribuir para futuras pesquisas envolvendo a temática, visto que a relação político-religiosa é uma pauta que segue latente no país. Como aporte metodológico, utilizamos a Exploração Bibliográfica e os estudos de autores como Bourdieu, Burity, Canclini, Castells, Cunha, Martino, entre outros; e a Análise de Conteúdo (AC) de Bardin, de forma que fosse possível identificar a literatura pré-existente, relacioná-la com os objetos de estudo e trazer as inferências reflexivas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Religião; Eleições Brasil; Silas Malafaia; R.R Soares; YouTube.

ABSTRACT

In the 2018 general elections, the candidate, Jair Bolsonaro, had the massive support of evangelical religious leaders during the electoral race, thus, the research "Political-religious analysis in the 2018 presidential campaign: positioning of religious leaders Silas Malafaia and R.R Soares in relation to Jair Bolsonaro" aims to analyze four videos posted by religious leaders Silas Malafaia and R. R. Soares on their respective official YouTube channels, as well as the comments made by the public in response to the videos cited, in order to answer: what influences can the pronouncement of a religious leader, who is sympathetic to a candidate, exert on the public regarding the voting decision? and what resources and/or appeals are used in the construction of the messages? The period in focus comprises the dates of the material's postings, between August and October 2018. In our notes it was evident that the networks and their mediation agents establish themselves as reference and models of action to individuals, including in their social role as voters and citizens, so that the investigation not only allowed to better understand the episodes of political chronology in Brazil, but also to contribute to future research involving the theme, since the political-religious relationship is an agenda that remains latent in the country. As methodological support, we used the Bibliographical Exploration and the studies of authors such as Bourdieu, Burity, Canclini, Castells, Cunha, Martino, among others; and Bardin's Content Analysis (CA), so that it was possible to identify the pre-existing literature, relate it to the study objects, and bring the reflective inferences.

KEY WORDS: Communication; Religion; Brazil Elections; Silas Malafaia; R.R Soares; YouTube.

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1: EXEMPLO DE FORMULÁRIO DE CATEGORIZAÇÃO. 101
QUADRO 2: FORMULÁRIO DE CATEGORIZAÇÃO - VÍDEO I. 105
QUADRO 3: FORMULÁRIO DE CATEGORIZAÇÃO - VÍDEO II. 111
QUADRO 4: FORMULÁRIO DE CATEGORIZAÇÃO - VÍDEO III. 117
QUADRO 5: FORMULÁRIO DE CATEGORIZAÇÃO - VÍDEO IV. 124

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NO VÍDEO I. 106
FIGURA 2: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS COMENTÁRIOS DO VÍDEO I. 107
FIGURA 3: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NO VÍDEO II. 112
FIGURA 4: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS COMENTÁRIOS DO VÍDEO II. 113
FIGURA 5: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NO VÍDEO III. 118
FIGURA 6: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS COMENTÁRIOS DO VÍDEO III. 119
FIGURA 7: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NO VÍDEO IV. 126
FIGURA 8: CATEGORIAS IDENTIFICADAS NOS COMENTÁRIOS DO VÍDEO IV. 127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 15

2 A RELAÇÃO DA SOCIEDADE COM AS REDES 20

3 INTERAÇÕES NAS REDES 38

4 RELIGIÃO E POLÍTICA NO BRASIL 56

5 ELEIÇÕES 2018: JAIR BOLSONARO E LÍDERES RELIGIOSOS 77

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE 97

6.1. Do campo da análise 101

6.1.2 Vídeo I - Silas Malafaia: "Por que você deve votar em Bolsonaro? " 101

6.1.3 Vídeo II - "Pastor Silas Malafaia comenta: Atenção! Um alerta importantíssimo 108

6.1.4 Vídeo III - R.R Soares: "Minha opinião sobre Jair Bolsonaro" 114

6.1.5 Vídeo IV - R.R Soares: "Veja a homenagem que fiz ao Jair Bolsonaro". 120

6.2 Inferências 128

CONSIDERAÇÕES FINAIS 132

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 136

1 INTRODUÇÃO

A sociedade conectada em rede significou uma revolução nas formas de troca de informações, consumo e produção de conteúdo. Consequentemente, proporcionou novos ambientes para debates, troca de informação e o surgimento de conglomerados de ideias, discursos adaptados às novas mídias e claro, um espaço que atua nos processos de formação de opinião entre os membros usuários.

Em um cenário amplo e passivo de diferentes perfis de usuários, uma grande quantidade de assuntos pode ser identificada, dentre os mais populares e polêmicos da atualidade no Brasil, temos a pauta da política, que na última década tem despertado intensas discussões e provocado a polarização de ideias no país. Embora essa questão não seja recente, agora é impulsionada fortemente pela internet e redes sociais digitais. Nesse sentido, Castells (2013) sustenta que a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) beneficiam o processo da democracia, além de fortalecê-la e proporcionar maior interação da sociedade, consequentemente, propiciando uma espécie de autonomia ao indivíduo. Isso pode aprimorar o caminho da democratização, mas também apresentar novos desafios.

O presente estudo discutiu as implicações que envolvem o cenário das redes sociais digitais como espaços de debates e proposta alternativa à esfera pública, além de trazer diálogos sobre como podem impulsionar a polarização de assuntos diversos, neste caso, posicionamentos políticos atrelados às concepções religiosas. Nesse sentido, os pronunciamentos analisados seriam potenciais referências de comportamento e opinião, de modo que também teriam capacidade de moldar percepções de mundo e os papéis do indivíduo diante dos seus direitos e deveres enquanto cidadão.

O objetivo geral do estudo consistiu em analisar quatro vídeos postados pelos líderes religiosos R.R Soares e Silas Malafaia em seus respectivos canais do YouTube, entre 16 de agosto e 6 de outubro, nos quais expressaram apoio ao então candidato Jair Bolsonaro nas eleições de 2018[1], a fim de identificar possíveis elementos de interdiscursividade político-religiosa presentes na construção das mensagens, bem como a potencialização da persuasão destas, levando em consideração o contexto da política no Brasil, o público receptor, o período eleitoral e as redes sociais digitais.

Essas características da relação político-religiosa nos pronunciamentos compreenderam a abordagem de aspectos da vida religiosa privada relacionadas à pautas políticas, sendo que os

[1] A pesquisadora acompanhou o processo das eleições de 2018 como espectadora, de modo que a análise realizada enquanto pesquisadora se deu após o período do pleito, tendo em vista que o Mestrado teve início em 2020.

valores cristãos, nesta hipótese, não só regeriam os costumes particulares da população evangélica, como também estariam dispostos a fazer parte da esfera pública, à medida que pastores, com auxílio da internet e das redes sociais digitais, passaram a utilizar as doutrinas da igreja para fazer proselitismo político.

Buscamos estudar as premissas que fundamentam os pronunciamentos religiosos e políticos, a fim de construir um referencial teórico que estabelecesse relações entre religião e política; Compreender as implicações que envolvem o cenário das redes sociais digitais como espaço gerador de debates, bem como o poder desses ambientes em impulsionar a polarização de posicionamentos políticos e influenciar no processo de formação de opinião dos usuários; Além de analisar o conteúdo das mensagens contidas nos vídeos para identificar o uso de recursos de falas de cunho político e religioso, que ao se convergirem, pudessem potencializar a persuasão na construção das mensagens.

A importância da proposta de pesquisa apresentada justifica-se pela atualidade dos fatos e a abrangência social que o tema possui, passando pelos campos da comunicação, política e religião. Além da relevante necessidade de compreensão dos processos comunicacionais que acontecem em um período de eleição, bem como os possíveis mecanismos adotados para intensificar a disseminação de ideias e valores, visto que a partir desses aspectos, o reflexo da tomada de decisão por parte dos receptores implica na determinação de um governante, o que consequentemente, interfere na dinâmica de pluralidade de pensamentos, crenças e concepções de uma sociedade.

A justificativa também se dá pelo fato de que o movimento evangélico tem ganhado cada vez mais força no Brasil, como constatou os dados apresentados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Censo de 2010, ao identificar o aumento de 61% dos evangélicos no país no período de 10 anos. Em 2000, os evangélicos representavam 15,4% da população (cerca de 26,2 milhões de pessoas) e em 2010 eram 22,2% (cerca de 42,3 milhões de pessoas).

Outro estudo publicado pela revista Veja em fevereiro de 2020, do demógrafo e professor aposentado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE, José Eustáquio Alves, verificou que a partir de 2032 a população evangélica deve ultrapassar a católica pela primeira vez. De acordo com o especialista, "o número de brasileiros adeptos da religião evangélica cresce em média 0,8% ao ano desde 2010, enquanto a quantidade de católicos diminui 1,2% no mesmo período".

Com o crescimento exponencial dessa população, também houve o aumento da participação de evangélicos na mídia e na política, ou seja, o cerne da nossa discussão.

Dessa forma, buscamos responder às questões: Que influências o pronunciamento de um líder religioso, que é solidário a um candidato, pode exercer sobre o público no que diz respeito a decisão do voto? Quais os recursos e/ou apelos utilizados na construção das mensagens?

Nesse contexto, entender os líderes religiosos como formadores de opinião, implica compreender suas respectivas trajetórias e representatividade no atual cenário. O Pastor Silas Malafaia, líder do Ministério ligado à igreja Universal chamado "Vitória em Cristo" possui cerca de 1 milhão de inscritos em seu canal oficial do YouTube, que surgiu em 26 de março de 2014 e que acumula até o momento da produção desse texto cerca de 165.608.156 visualizações.

Silas Malafaia é uma das figuras religiosas mais ativas nas redes sociais digitais atualmente, estando presente também em plataformas como Instagram, Twitter e Facebook. Os vídeos selecionados para análise do referido líder são intitulados: "Pastor Silas Malafaia comenta: Atenção! Um alerta importantíssimo aos Cristãos do Brasil" (publicado em 16/08/2018) e "Pastor Silas Malafaia comenta: Por que você deve votar em Bolsonaro? " (Publicado em 25/09/2018).

Já o missionário Romildo Ribeiro Soares, mais conhecido como R.R Soares, é fundador e líder da "Igreja Internacional da Graça de Deus" e em seu canal oficial do YouTube, fundado em 11 de abril do ano de 2011, tem aproximadamente 375 mil inscritos e 79.121.365 visualizações até o momento da produção desse texto. R.R Soares, apesar de também estar presente em plataformas como Instagram, Facebook e Twitter, possui um número menor de seguidores, estando mais evidente nas mídias mais tradicionais, como a televisão, por exemplo, com seu programa "Show da Fé". Os vídeos selecionados para análise do referido líder são intitulados: "Minha opinião sobre Jair Bolsonaro" (publicado em 05/10/2018) e "Veja a homenagem que fiz ao Jair Bolsonaro" (publicado em 06/10/2018).

Tendo como uma das bases metodológicas a exploração teórica bibliográfica, discutimos no primeiro capítulo, intitulado "A relação da sociedade com as redes", as relações entre a sociedade e as redes, bem como as construções de narrativas dentro do cenário digital com os recursos multimídia, sem deixar de lado as implicações geradas nessas diferentes esferas que a comunicação pode ocupar.

No seguinte capítulo, "Interações nas redes", discutiu-se sobre os aspectos que giram em torno das redes sociais digitais, desde suas definições etimológicas, até os sentidos atribuídos ao termo na atualidade. As discussões perpassam a estruturação das redes até os elementos que as compõem, compreendendo vozes das comunidades que se formam dentro

desses ambientes e que propiciam o compartilhamento de ideias. Outros pontos também tratados foram os contextos de emissão e recepção das mensagens, finalizando com as discussões sobre uma possível extensão da esfera pública na internet.

No terceiro capítulo, “Religião e política”, discorremos sobre o movimento evangélico no Brasil para contextualizar a presença da religião nos espaços públicos, tendo como foco a população evangélica e a proximidade desta com a esfera política. Abordamos a relação entre misticismo religioso e eleitores, considerando os pronunciamentos de cunho político-religioso como poderes simbólicos, capazes de interferir na reprodução da ordem social. Ainda no terceiro capítulo tratamos da religião no contexto da midiatização, bem como a ressignificação da religião inserida nesse contexto.

O último capítulo, "Eleições 2018: Jair Bolsonaro e líderes religiosos”, antes do campo da análise propriamente dito, tratou do cenário das eleições presidenciais de 2018, analisando a figura de Jair Bolsonaro e sua trajetória política desde sua primeira candidatura, bem como se deram suas relações com as lideranças religiosas nesse processo, além dos percursos dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares e seus respectivos históricos de estreitamento em assuntos políticos.

Para responder aos objetivos estabelecidos, além do estudo bibliográfico, tivemos a Análise de Conteúdo (AC) de Bardin (2016) como metodologia de investigação. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa com caráter exploratório, a análise contou com a fase de pré-análise, exploração do material, tratamento de resultados e por fim, as colocações das inferências e interpretação.

Além da transcrição dos pronunciamentos realizados pelas lideranças religiosas objetos da pesquisa, analisamos por vídeo, uma amostra de trinta comentários realizados pelo público, totalizando cerca de cento trinta itens.

Para analisar o conteúdo dos pronunciamentos contidos nos vídeos, partimos de uma categorização organizada por unidades temáticas, a fim de identificar os valores contidos nos pronunciamentos, seguindo a sistemática de categorias e subcategorias a seguir: a) Valores Éticos e Morais; b) Valores Sociais; c) Valores Ideológicos; d) Valores Religiosos; e) Bolsonaro e Valores Religiosos; e f) Recepção do público em relação aos pronunciamentos. Este último voltado especialmente para a análise da amostra de comentários.

Feitas as explorações do material, bem como identificação do campo semântico, realizamos o tratamento e a organização dos dados, para que por fim, fosse possível trazer as interpretações e inferências. Sendo assim, identificamos que a relação entre os processos que envolvem a comunicação mediada pelas redes e o desenvolvimento da sociedade em diferentes

cenários, também implicam na formação de identidades e criação de modelos de ação, uma vez que os produtos da mídia se tornam referências para as práticas sociais.

Dessa forma, a intenção era de realizar a identificação e decodificação de valores religiosos e morais atribuídos ao então candidato Jair Bolsonaro, ou seja, os porquês de votar nele, de forma que as concepções de política e religião apresentadas nos vídeos por cada líder religioso, explicitaram não só como se posicionam politicamente, mas também como relacionaram essa esfera com as pautas de religiosidade. Em suma, os resultados desses gêneros de comunicação de alguma forma colaboraram para o incentivo a ascensão da religiosidade nas esferas sociais, em especial nos últimos anos, tendo como base a retórica da perda, principalmente no que se refere à moralidade cristã e os riscos que esta sofreria caso o candidato da oposição vencesse.

2 A RELAÇÃO DA SOCIEDADE COM AS REDES

O presente capítulo falará sobre Comunicação, Sociedade e as Redes que mediam essas relações, trazendo aspectos que envolvem interatividade, participação, narrativas e cidadania. Essas considerações e ponderações iniciais visam contextualizar as estruturas sociais mediadas por plataformas de comunicação que se convergem e dessa forma potencializam mensagens, até mesmo ideias, que podem alterar as percepções do pensar coletivo, questões que abordamos na pesquisa, tendo como foco de análise a participação de agentes que fazem uso desses mecanismos atrelados a fundamentos religiosos para realização de campanhas político-partidárias.

Tivemos como base as obras de Néstor Canclini (2019), Manuel Castells (2013), Pierre Lévy (1993), Lucien Sfez (1994), entre outros autores e pesquisadores que farão parte desse aporte teórico. Inicialmente falaremos sobre as relações entre o indivíduo e as redes, argumentando as reconfigurações sociais, culturais e de identidade. Em seguida buscaremos trazer pontos mais críticos em relação às esferas da Comunicação e seus processos, sendo que essas reflexões nos ajudarão a compreender mais à frente as implicações que também envolvem os cenários da política e da religião.

Nesse sentido, tomemos a internet como uma das maiores transformações decorrentes das inovações tecnológicas e que trouxe consigo diversas alternativas para disseminação e consumo de conteúdo. Partindo dessa premissa, a comunicação apresenta-se em novos patamares, reinventando-se em diferentes dimensões à medida que, de acordo com França (2001) é considerada um objeto que está a frente de nós e se concretizando em situações que podem ser ouvidas, tocadas e vistas, ou seja, presente em todos os sentidos. “A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea” (FRANÇA, 2001, p. 39).

Um dos termos utilizados para descrever esse novo modelo de sociedade aplicado às novas formas de comunicar-se é denominada por Castells (2000) como Sociedade em Rede, a qual o autor descreve como a relação dos indivíduos com a tecnologia e como a presença desse fenômeno é capaz de transformar contextos históricos e sociais, já que a transição do analógico para o digital não só facilitou processos comunicacionais como também interferiu em relações interpessoais, culturais e comportamentais.

A sociedade conectada em rede significou uma revolução nas formas de troca de informações, consumo e produção de conteúdo. Consequentemente, proporcionou um novo

ambiente para debates de opiniões, surgimento de conglomerados de ideias, discursos adaptados às novas mídias e claro, um espaço fomentador de formação de opiniões entre os membros usuários. Para Martín-Barbero (2006), as transformações tecnológicas inserem nas sociedades muito mais que aparatos técnicos e estabelecem uma nova maneira de relacionar os processos simbólicos que fazem parte da esfera cultural, ou seja, além das novas maneiras de comunicar, também integram diferentes formas de produzir, distribuir bens e serviços, além do fato de potencializar a força do conhecimento.

Quando se fala em sociedade há de se considerar as questões que fazem parte dessa estrutura, principalmente no que se refere à cultura e contexto. Castells (2013) em sua obra O Poder da Comunicação, discorre sobre essa relação ao dizer que as sociedades são construções culturais partindo do conceito de que a cultura apresenta-se como um conglomerado de crenças e valores que irão caracterizar, orientar e motivar os indivíduos, bem como seus comportamentos, logo, pode-se dizer que há uma relação muito próxima entre as redes constituídas nas estruturas sociais e as redes virtuais, uma vez que tratando-se de ambas as esferas o autor comenta que seria como um mundo híbrido, não apenas virtual ou segregado (CASTELLS, 2013).

O autor define a Sociedade em Rede como uma estrutura social que é constituída por tecnologias digitais de comunicação e informação, sendo que essa estrutura é organizada através de um sistema em que tanto a produção como o consumo, propagação e reprodução são evidenciados por meio de uma comunicação que se codifica pela cultura e contextos presentes, dessa forma, a sociedade em rede se dá através das tecnologias de comunicação e informação e tem a capacidade de sobressair os limites históricos atuando significativamente dentro das interações e organizações sociais.

Nesse contexto, ao falar sobre as tecnologias de inteligência, Lévy (2016) argumenta que nas condições de uma época em que a tecnologia impera nas relações sociais, os recursos não são estáveis ou imutáveis, pois estão sujeitos a constantes mudanças, inclusive no que se refere a interpretações atribuídas dentro de diferentes contextos sociais. Ressaltando que, apesar da tecnologia reorganizar os modos de pensamento e ações do homem em seu universo, o autor sugere que não se faz necessário polarizar o homem e a "máquina" para compreender a hibridização entre sujeito e técnica. Assim, Lévy (2016) questiona as visões que obtém as técnicas como a causa do mal contemporâneo, dessa forma, as tecnologias de informação, não poderiam ser analisadas pela perspectiva de um universo à parte detentor de um poder absoluto, a sociedade teria participação nessa composição, ou seja, não renunciariam os fatores coletivos.

Sobre as implicações que envolvem as relações entre o homem, a tecnologia e os dilemas que giram em torno do chamado determinismo tecnológico, Castells (2000) entende que talvez seja um problema equivocado dizer que a tecnologia é a sociedade e esta última não pode ser vista ou compreendida sem as ferramentas tecnológicas, da mesma forma que a capacidade humana de domínio sobre a tecnologia de certa forma não irá de fato determinar a evolução histórica, porém, a presença do fenômeno constitui uma capacidade de transformação das sociedades.

Essas transformações compõem as estruturas culturais dentro do sistema social que constantemente cria ramificações e intersecções de diferentes modos de vida, mencionando os modelos globalizados que se instalam na política, economia e ciência, por exemplo. Dessa forma, as redes deixam de ser apenas canais para atuar também como uma espécie de referencial coletivo para as sociedades.

> [...] a cultura comum da sociedade em rede global é uma cultura de protocolos que permite a comunicação entre diferentes culturas sobre a base, não necessariamente de valores partilhados, mas de partilha do valor da comunicação. Isto quer dizer que a nova cultura não está baseada no conteúdo, mas no processo, tal como a cultura democrática constitucional se baseia no procedimento, não em programas concretos. A cultura global é uma cultura da comunicação pela comunicação. É uma rede aberta de significados culturais que podem não só coexistir, mas também interagir e modificar-se mutuamente sobre a base deste intercâmbio (CASTELLS, 2013, p. 75).

Para compreender mais sobre essa troca evidente de significados culturais através da Sociedade em Rede, pode-se trazer as concepções de McQuail (2003) sobre as definições de domínio da sociedade e o domínio da cultura, sendo que o primeiro se trataria da base material a qual confere à economia, poder e política; às relações sociais que dizem respeito às comunidades, famílias, nações, entre outros; e os papéis sociais regulados, sejam eles formais ou não. O segundo domínio, seria relacionado às circunstâncias da vida social, principalmente sobre os símbolos, significações e práticas, ou seja, costumes e hábitos.

Compreendendo as camadas em que as transformações culturais e sociais estão inseridas, também se faz necessário falar sobre identidades, sendo que para Moraes (2006), antes, falar desse conjunto de características, baseava-se em conceituar questões de costume, territórios, antiguidades e memórias sólidas, porém, hoje também consiste em "[...] falar de migrações e mobilidades, de redes e de fluxos, de instantaneidade e fluidez" (MORAES, 2006, p. 61), ressaltando que dessa forma, a identidade não estaria condenada ao "limbo" de uma tradição que se desconecta das mudanças perceptíveis e expressiva que compõem o presente.

Dessa forma, é possível compreender a intensidade das relações entre tecnologia e sociedade, bem como essa junção promove e capacita as transformações sociais.

Apesar dessa colocação, Castells (2013) pontua que a sociedade em rede promove um duplo movimento que ele denomina como uniformização e singularidade que vão determinar duas consequências significativas para o âmbito cultural, sendo que por um lado "as identidades culturais específicas convertem-se em focos de autonomia, e às vezes de resistência, para grupos e indivíduos que negam a dissipar-se na lógica das redes dominantes" (CASTELLS, 2013, p.74). O autor complementa que,

> Em contraste com as visões normativas ou ideológicas que propõem a fusão de todas as culturas no "caldeirão" cosmopolita dos cidadãos do mundo, o mundo não é plano. As identidades de resistência multiplicaram-se com estas primeiras fases do desenvolvimento da sociedade em rede global e provocaram conflitos sociais e políticos mais dramáticos dos últimos tempos (CASTELLS, 2013, p. 74).

Dessa forma, o autor entende que aquilo que irá caracterizar a chamada sociedade em rede global é justamente o contraste da lógica que se institui na rede global e a afirmação da pluralidade das identidades locais, sendo que dessa forma apresenta-se um direcionamento emergente para a diversidade cultural e histórica que pode se resumir, em alguns casos, na fragmentação em detrimento da convergência.

Nesse cenário de diversidade abre-se espaço para uma esfera social em que as pluralidades se convergem. A chamada sociedade em rede global é passiva de diferentes perfis de usuários, bem como uma vasta quantidade de assuntos e posicionamentos podem ser identificados, como exemplo latente nesse estudo, a pauta política, a qual proporciona uma polarização que outrora já existia, porém agora é impulsionada fortemente pela internet e as plataformas que nela se inserem. Para Castells (2013), a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) beneficiam o processo da democracia, além de fortalecê-la e proporcionar maior interação da sociedade e consequentemente propiciando uma espécie de autonomia ao indivíduo. Isso pode aprimorar o caminho da democratização, mas também apresentar novos desafios se, por exemplo, levarmos em consideração os índices de desigualdade de acesso às redes e a recursos tecnológicos no Brasil.

Essas novas práticas permitiram uma espécie de democratização no que diz respeito à maior participação da sociedade em troca de dados, conhecimentos, e claro, nos âmbitos de influência e formação de opinião.

> A transformação da esfera midiática pela liberação das palavras se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação*

> sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. Isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global (LEMOS, 2010, p. 25).

Sobre os novos agentes, Moura (2018, p. 37) complementa que "estes espaços se referem aos novos ambientes interativos promovidos pelos diversos aplicativos e redes sociais, criados na internet, promovendo novas formas de expressão e subjetividade política". Dentro desses ambientes concentram-se indivíduos detentores das mais diferentes ideologias e concepções, visto que a amplitude desses espaços abrange perfis diversos de público, que muitas das vezes acabam se identificando entre si e formando grupos que compartilham ideias em comum.

> Mais precisamente, os traços materiais permitem que o receptor possa reagir, em seu psiquismo, de uma forma similar àquela do psiquismo do emissor, ou seja, através dos traços materiais organizados a partir de um certo código, portanto da informação, a consciência do receptor passa a ter um objeto de consciência semelhante ao do emissor. Através da informação chega-se a ter algo em comum, um mesmo objeto de consciência (MARTINO, 2001 p. 18).

Ainda que haja a solidificação de grupos que compartilham de ideias semelhantes, Nogueira (2006) lembra que os processos que envolvem a formação de opinião não evoluem de uma maneira pacífica na realidade contemporânea, visto que os indivíduos não são induzidos com tanta facilidade, eles possuem dinâmicas associativas que se influenciam reciprocamente dentro de uma comunidade, por exemplo.

A participação cada vez mais ativa e livre da sociedade ao expressar-se sobre diferentes assuntos nas comunidades da rede, gera uma infinidade de conteúdos nos mais diversos formatos: imagens, vídeos, textos, enquetes, etc. Sendo que as redes sociais digitais são um dos maiores locais de movimentação informacional da atualidade. Analisando as redes sociais digitais, por exemplo, Recuero (2008) as define como ambiente que permite a circulação de informações através de estruturas sociais estabelecidas. A autora salienta que esses fluxos podem também ser opostos e acabam gerando mobilização social e discussões entre os membros, sendo que a diversificação desses fluxos é algo que caracteriza o tipo de mídia, o que é uma consequência da sociedade em rede pontuada por Castells. Segundo Hohlfeldt (2001), é preciso entender que há uma relação muito clara entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos da sociedade, visto que, a comunicação como agente que proporciona a troca de mensagens acaba solidificando funções como: informar, criar consenso de opinião, entreter,

divertir, trabalhar a persuasão visando o convencimento, aconselhar sobre ações, auxiliar na construção de identidades, etc.

Lemos (2010) ainda explica que se esses dispositivos de comunicação são capazes de dar forma à opinião pública, as possibilidades do ciberespaço implicam uma mudança radical dessa opinião, ou seja, nessas trocas coletivas criam-se e distribuem-se opiniões.

Para Rothberg e Berti (2019) à medida que as tecnologias de informação começaram a ser exploradas como parte importante na ampliação de ambientes de conversação, as formas de se fazer comunicação nas plataformas digitais também passaram a ser enxergadas como indicadores de aprofundamento democrático, e, uma vez que relacionamos esse fenômeno com a ideia de esfera pública temos que considerar que por definição esse conceito irá se tratar de um "lugar em que os indivíduos expõem as suas diferenças, uma vez que em suas vidas privadas eles tendem a se associar com pessoas que compartilham perspectivas e valores similares aos seus, enquanto na vida pública essa associação nem sempre é viável" (ROTHBERG; BERTI, 2019, p. 16).

Os autores ainda complementam que,

> A promessa democrática de ampliação crescente dos meios de participação dos cidadãos nas questões políticas discutidas na esfera pública ganhou impulso com o advento dos ambientes virtuais de interação, por trazerem vantagens como a possibilidade de discussões assíncronas (ROTHBERG; BERTI, 2019, p. 16).

Para falarmos mais a respeito da ideia de esfera pública podemos trazer algumas definições deste conceito pensando em alguns requisitos a serem considerados em sua composição, os quais consistem na estruturação da formação da opinião pública; no acesso a todos os cidadãos; na possibilidade de reunião e discussão de questões de interesse; e no debate sobre as regras que governam as relações (RECUERO, 2015). Sendo que para Habermas (2003), a ideia de esfera pública abrange discussões públicas capazes de firmar opiniões sobre assuntos de interesse coletivo.

Desse modo, Cademartori e Menezes (2013) reiteram que nesse novo ambiente em que o conceito de esfera pública se expande, o público-alvo também acaba se modificando, uma vez que o alcance desta é ampliado e enquanto os meios de comunicação tradicionais chegavam a um número menor de pessoas a depender da camada social, atualmente isso toma outras proporções, pois a influência dos novos meios de comunicação é muito significativa, inclusive nas camadas menos favorecidas, o que é resultado da maior acessibilidade em relação a tecnologia a custos mais baixos.

O conceito de esfera pública obteve sistematização por meio das perspectivas de Habermas em sua obra “Mudança estrutural da esfera pública”, onde o autor busca apresentar esse espaço de discussão, deliberação e debate racional na sociedade a respeito de temáticas de interesse público a partir do século XVIII começando por países como França, Alemanha e Inglaterra. Perlatto (2015) cita que na época, espaços públicos físicos começaram a se popularizar como fóruns, “[...] apartado das instâncias estatais, no qual se debatiam questões públicas e se constituíam opiniões críticas topicamente definidas, capazes de problematizar publicamente a legitimidade das ações do Estado”.

Para Habermas a esfera pública que foi se estruturando nessas bases se consolidou como uma fonte alternativa para legitimação de poder, tendo em vista que as opiniões expressadas nesses debates livres eram levadas em conta considerando sua racionalidade, independente de status social ou posição de poder. Ao pensar a esfera pública associada aos fluxos de comunicação espontâneos oriundos da sociedade e emergidos de interesses em comum, Perlatto (2015) cita que Habermas compreende esse sistema como procedimentalista no que se refere a democracia, de modo que os valores democráticos seriam formados e reproduzidos a partir das redes de comunicação. Isso pode ser refletido na atualidade pensando nas transformações que afetam o conceito de esfera pública, como por exemplo, a força do mercado, da mídia e da internet nos trâmites que envolvem as relações sociais, culturais e políticas, principalmente as redes sociais digitais que trazer um debate à tona a respeito de serem possíveis ampliações da esfera pública (PERLATTO, 2015), principalmente se analisarmos os requisitos que baseiam o conceito de esfera pública.

Essas discussões vêm à tona com muito mais significância à medida que desde os anos 2010 o Brasil tornou-se palco para grandes embates políticos, que por si só não seriam novidade se não fosse pela crescente participação do público nos debates e em sua maioria, via plataformas digitais. Justificando esse ponto, segundo Cademartori e Menezes (2013), a comunicação política está presente em todo o comportamento humano com a função de manter e adaptar o sistema político à sociedade, com destaque para o papel especial dos líderes de opinião na formação da opinião pública, porém, como já mencionado, uma importante modificação ocorreu nos sistemas modernos: a introdução dos meios de comunicação de massas, especialmente os eletrônicos.

A transferência do eixo da comunicação política para esses novos meios de comunicação torna o tipo, a qualidade e a frequência das mensagens transmitidas pelas medidas decisivas. Se antes da ideia de visão política era mais elitista, onde o foco era na disputa quase que exclusivamente institucional, para Trindade (2018) a deliberação proporcionada pelas redes

confere aos atores civis um papel mais relevante em assuntos públicos, bem como nos processos democráticos "[...] na medida em que atribui grande importância à capacidade dos cidadãos comuns em alçarem temas na agenda política através da deliberação na esfera pública" (TRINDADE, 2018, p. 1).

Ainda que com essas possibilidades de maior alcance e participação por parte da sociedade civil, a internet enquanto potencial para extensão da esfera pública também possui suas limitações,

> Hoje, a lacuna mais notável entre a comunicação na esfera pública e as estruturas institucionais para decisões vinculantes encontra-se na arena global. Fóruns transnacionais, redes globais e mobilização de opinião são muito evidentes na Internet, mas os mecanismos para transformar opiniões em nível global em decisões e políticas são altamente limitados, para dizer o mínimo. Existem simplesmente poucos mecanismos estabelecidos para a tomada de decisões transnacionais com base democrática e vinculativa (DAHLGREN, 2005, p. 153, tradução nossa)[2].

Muitas das críticas nesse sentido se justificam pelo fato que a internet teria um papel mais relevante em uma atuação de caráter ativista da esfera pública online e para Dahlgren (2005), as discussões de cunho político dentro desses espaços digitais buscam, na maioria das vezes, trazer um consenso ou noção de compromisso em um grau de identidade coletiva e mobilização política, conseguindo assim estimular a opinião pública. Desse modo, Dahlgren cita como exemplo o poder das mobilizações sobre questões específicas, como políticas anticonsumo (boicotes), que aproximam a política especulativa ao o dia a dia da sociedade, por meio de troca de informações e experiências, mantendo campanhas capazes de influenciar a opinião pública.

Essas referências se estendem para fora das redes e moldam as percepções dos indivíduos em relação ao pensar, consumir e se expressar, visto que as redes também funcionam como uma extensão do ser no que também diz respeito ao seu papel enquanto cidadão. As ideias se alteram, as identidades são influenciadas e as percepções de mundo são moldadas de maneira que nossas necessidades, desejos e aspirações se transformam em produtos de mercado, os quais podem ser comercializados, prontos para atender anseios e interesses gerados por esse sistema que se alimenta de nossas contribuições de dados voluntárias.

[2] Today the most notable gap between communication in the public sphere and insti- tutional structures for binding decisions is found in the global arena. Transnational fo- rums, global networking, and opinion mobilization are very much evident on the Net, yet the mechanisms for transforming opinion at the global level into decisions and poli- cies are highly limited, to say the least. There are simply few established mechanisms for democratically based and binding transnational decision making (DAHLGREN, 2005, p. 153)

Rodrigues (2013) nos lembra que a esfera pública moderna tem a tendência de absorver diferentes tipos de grupos sociais e não é como se fosse um fórum de discurso e prática no sentido da ação, mas como um espaço para proposição de comportamentos e de normatização social, o que a autora classifica como uma espécie de processo que legitima certas condutas e as torna socialmente permissíveis.

> Para que o reconhecimento – por parte do Estado e da sociedade civil – seja efetivado é premente que tanto discursos quanto práticas e comportamentos sejam notados, o que se obtém por meio de um dos níveis que compõe a esfera pública: a comunicação (literatura, imprensa, mídias eletrônicas etc.) (RODRIGUES, 2015, p. 162).

No espectro da comunicação e da opinião pública, sabe-se que a troca de informações entre os indivíduos que ocorre nessas vias, acontece por intermédio de alguns fatores e comportamentos, meios de comunicação utilizados, além de que a constituição dos discursos midiáticos leva em consideração aspectos do emissor, meio e receptor, além de poderem estar inseridos em diferentes contextos. Nesse sentido, a partir da relação entre emissor e receptor, existem alguns elementos catalisadores no que diz respeito à produção de sentidos. Para Emediato (2013, p. 76) "O estudo da argumentação no discurso não poderia deixar de lado uma análise do processo de persuasão ou da intenção persuasiva, mesmo se os efeitos efetivos das mensagens dependem, é claro, de estudos empíricos sobre a recepção". Sendo assim, essa recepção pode ser analisada com a finalidade de interpretar as relações de causa e efeito sobre determinado conteúdo proferido.

> Uma mensagem ou informação não é comunicação senão de modo relativo. Primeiramente, ela é a comunicação em relação àqueles que podem tomá-la enquanto tal, isto é, não como coisa, mas como da ordem do simbólico. Tome-se a página de um livro, por exemplo. Para um animal, ou para uma pessoa analfabeta ou que não conheça o idioma utilizado (código), a página não é senão uma coisa, um objeto, não chegando absolutamente a se constituir enquanto mensagem. Não se pode confundir a mensagem com o papel ou com a tinta. Ambos permanecem no nível empírico, no nível da materialidade das coisas e não das palavras (nível simbólico) (MARTINO, 2001, p. 16).

E tratando-se do nível simbólico, há de se considerar, inevitavelmente, os aspectos que estão envolvidos nos processos de interpretação e produção de sentidos, visto que a construção do indivíduo na sociedade - principalmente dentre grupos sociais específicos de pertencimento - também é baseada nas referências presentes nas relações que se estabelecem ao longo da vida, seja por intermédio da família, escola, trabalho, e neste caso específico estudado, por meio das interações promovidas e/ou impulsionadas pelas redes de conexão. Martino (2012) comenta que as estruturas de construção de sentido relacionadas à recepção de mensagens podem ser

compreendidas como mediações, as quais envolvem “A história pessoal, a cultura de seu grupo, suas relações sociais imediatas, sua capacidade cognitiva são mediações, mas também interferem no processo sua maneira de assistir televisão, sua relação com os meios e com as mensagens veiculadas” (MARTINO, 2012, p. 179).

Sobre essa identificação com base nas referências, Canclini (2019), em um de seus estudos mais recentes sobre a sociedade mediada por algoritmos, levanta entre as questões que envolvem o indivíduo e as redes de informação, a pauta das ressignificações dos sujeitos até mesmo enquanto cidadãos, uma vez que indagações sobre pertencimento, direitos, deveres, acesso à informação e até mesmo representatividade nos interesses, acabam por serem respondidas de forma mais intensa nas relações e consumo privado de bens - o que implica os meios de comunicação social - do que pelas regras que o autor cita como abstratas, que se fazem presentes na democracia e participação coletiva em espaços públicos.

Nesse sentido, Canclini (2003) também irá ressaltar a importância dos estudos sobre consumo como manifestação dos indivíduos, na busca por respostas que apontem “[...] onde se favorece sua emergência e sua interpelação, onde se propicia ou se obstrui sua interação com outro sujeitos” (CANCLINI, 2003, p. 26), uma vez que a expressão por meio do consumo privado de bens, principalmente àqueles provenientes das redes de interação, irão refletir as referências de construção social adquiridas pelo sujeito. Segundo o autor “o consumo é para pensar”, uma vez que o consumo não se resume à atos de compulsão ou irracionalidade, pois quando bens são apropriados, consequentemente caracterizamos aquilo que consideramos valioso e assim passamos a integrar um lugar na sociedade e de certa forma passamos a avaliar nossas relações com as necessidades e desejos.

Analisando o ponto de vista sobre consumo por meio de grandes empresas de comunicação da atualidade, Canclini (2019) aponta que algumas como Google, Apple, Facebook e Amazon, além de reformular os conceitos de política e economia na última década, também irão mudar aspectos do significado social, tais como hábitos, significação do trabalho, formas de se comunicar e até mesmo isolamento social. “Estamos agora para além da fragmentação multicultural celebrada pelo pós-modernismo ou pela pluralidade de significados concebidos nas fases iniciais da expansão da internet e das redes sócio digitais” (2019, p. 15), tendo em vista que não se estabelecem apenas como grandes potências empresariais de inovação tecnológica, mas também ressignificam os processos de interação.

Canclini (2019) entende que apesar das redes de interação sugerirem horizontalidade a participação social, alguns pontos da interatividade que são promovidos pelas redes de conexão são passíveis de questionamento. Salienta que estes, além de ressignificarem as estruturas

socioeconômicas e culturais, acabam também por armazenarem grandes quantidades de informações, as quais tornam-se mundialmente acessíveis de forma gratuita por meio de plataformas como Google Maps, Waze, YouTube, Gmail, etc. Também indaga como os serviços que fazem a gestão das palavras, imagens, sons, alteram as ligações entre a cultura e a comunicação.

É dentro desse contexto de sociedade em rede e das relações da interatividade do ser com as informações, bem como a interpretação destas e as implicações que envolvem esse campo, que poderemos refletir sobre a construção das narrativas dentro de cenários multimídia.

Ribeiro (2011, p. 23) destaca que,

> A marca fundamental do espaço-público-virtual é, hoje, a co-presença eletrônica na internet, mediatizada por tecnologias de comunicação que veiculam, simultaneamente, a troca de informações emitidas em vários ou muitos lugares diferentes, em espaços fragmentados globais, para um número indefinido de atores interagindo em uma rede disseminada sobre o espaço.

Tratando-se da construção de narrativas dentro da sociedade em rede em que tudo se conecta, é possível pontuar algumas questões e implicações que giram em torno desse "novo" formato de comunicar, uma vez que é nessas outras formas de compreender o cotidiano que algumas concepções de narrativas são alteradas ou ressignificadas, como por exemplo a ideia da participação cada vez mais ativa do público em relação à participação política e produção de conteúdo, deixando de lado o conceito de passividade no que se refere ao consumo de informação e manifestação de opinião. Jenkins comenta esse processo e o denomina como "Cultura Participativa" ao dizer que "Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo" (JENKINS, 2012, p. 30).

A ideia de Cultura Participativa de Jenkins muito se assemelha com o conceito de Inteligência Coletiva de Pierre Lévy, a qual o autor se refere como um ambiente proporcionado pelas redes de conexão em que o saber não está acumulado em apenas um ser cada, pois cada um de nós, enquanto membros da sociedade, sabe de alguma coisa, logo, quando esses saberes são conectados, as peças são associadas e as habilidades unificadas. A Inteligência Coletiva pode ser analisada como uma alternativa de poder midiático. "O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse do conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social" (JENKINS, 2012, p. 79).

Neste cenário compartilhado, Jenkins (2012) destaca que as convergências dentro do ambiente comunicacional, enquanto um processo que não envolve apenas as mudanças tecnológicas, também acontece quando os indivíduos passam a também assumir espaço de "controle" das mídias, uma vez que dentro desse contexto não é apenas entretenimento que se aplica às diversas plataformas de mídia, tais como Facebook, Google, Amazon, etc., mas envolve a vida como um todo, ou seja, as memórias, desejos, motivações, que também fluem pelos canais de mídia (JENKINS, 2012, p. 45). Mas talvez a sensação de controle seja apenas ilusória, pois esses pontos levam à retomada do que Canclini (2019) reflete a respeito dos mecanismos de busca trabalhando de acordo com as informações que fornecemos ao longo das relações com essas plataformas, pois a medida que as relações sociais são mediadas por grandes e influentes empresas do mercado, entendemos que estes fazem parte da construção do indivíduo na sociedade.

Na era da produção, consumo e interação por meio das redes, Lévy (2016) também salienta que nenhuma técnica é estável ou imutável, sempre estará sujeita aos múltiplos sentidos que as interpretações em diferentes contextos sociais irão lhe atribuir. Apesar de pontuar aspectos positivos da inteligência compartilhada, o autor também levanta críticas à esses modelos e faz o uso da hermenêutica dos textos ao relacionar esses processos de interação ao baixo teor de participação ativa do indivíduo na interpretação da mensagem, visto que através dessas interações mediadas pelos recursos tecnológicos, emissor e receptor não interagem diretamente, ficando à mercê da contextualização individual condizente com a realidade de cada um. É um sistema quase que determinado, pouco flexível. Não há a possibilidade da troca de saberes propriamente ditos, ou seja, que se agreguem. Há apenas a comunicação ou troca de informação como reafirmação de uma relação (LÉVY, 2016, p. 90).

Tendo essas diferentes perspectivas sobre produção e consumo de conteúdo nas redes, uma das evidências mais recentes sobre essa incidência, são as eleições mediadas pelas plataformas de comunicação, principalmente as digitais, as quais foram palco de campanhas noticiosas falsas.

> O impacto de notícias falsas e outras contradições e manipulações que separam o discurso da realidade material parece ser um momento radicalmente novo na história, causado pelas transformações tecnológicas na produção do conhecimento, na disseminação da informação e no acesso à mesma. (CANCLINI, 2018, p. 274).

Considerando esse impacto, pode-se dizer que o pessimismo relacionado à sociedade mediada pelas tecnologias, é exemplificado por situações como a mencionada: circulação de informações falsas, bem como à amplificação de discursos de ódio e ataques à democracia.

Desse modo, Canclini (2018) pontua que o poder dos meios e das redes levam estudiosos da área a trazerem à tona a teoria da manipulação das massas que fora depreciada nos anos 70 pelos estudos da comunicação. Lévy (2016, p. 120) entende que o saber e a memória no meio da informatização em rede são objetificados ao ponto em que a verdade deixa de ser algo fundamental para a narrativa, considerando a operacionalidade e a velocidade. Para Ressa (2022), em nossa realidade

> [...] cada pessoa vive em seu *feed* de notícias personalizado, e o que ganha maior alcance são as mentiras e discurso de ódio, e não a verdade. [...] Os *feeds* personalizados [das redes sociais] fazem com que os vieses cognitivos de todas as pessoas sejam amplificados, usando essas escolhas algorítmicas. É uma radicalização dos pontos de vista em relação a tudo, desde democracia até vacinas até mudança climática, diretamente para a terra plana.

Essas características dificultam o reconhecimento da verdade, pois o conhecimento encontra-se em constante transformação e o digital expõe o útil e com isso o basta. Lévy (2016) ao falar sobre a produção e os contextos, considera que estes não só dão sentido às mensagens recebidas, mas também funcionam como alvo da própria comunicação. Ou seja, tudo o que é dito, é pensado para determinado contexto a fim de reforçar ou moldar os sentidos. É como se cada contexto gerasse uma ativação de rede semântica do receptor à medida que as mensagens são recebidas por ele.

Lévy (2016) comenta que exceto pelos livros, as mensagens escritas tornaram-se cada vez mais recebidas e/ou interpretadas fora de seu contexto de origem. Levando em conta a velocidade dessas transmissões, essas mensagens acabam não sendo produzidas para durar. Para Silva e Siqueira (2019) a tecnologia nesse sentido se torna um indicativo do que seria a própria sociedade, sendo que esta acaba sendo compreendida pelos meios de comunicação e suas ferramentas, bem como os atores sociais as utilizam, entendendo que dessa forma reorganizam e modificam a visão de mundo dos indivíduos "[...] demonstrando o grande poder, não apenas revolucionário e de mudanças sociais, mas também manipulativo que emerge da utilização dessas ferramentas" (SILVA; SIQUEIRA, 2019, p. 7).

Partindo das perspectivas aqui apresentadas sobre a construção de narrativas no cenário multimídia e multi interpretativo, também podemos trazer reflexões a respeito das implicações que permeiam a comunicação e suas ramificações, uma vez que para além de seu papel integrador e passivo de diferentes técnicas que a colocam em prática, há de se considerar os valores atuais que são atribuídos ao termo que podem vir a reinterpretar seus processos e significados dentro da sociedade.

Dessa forma, analisando as mídias e as redes pela ótica em que os papéis de influência são evidenciados, na obra "Crítica da Comunicação", Sfez (1994) realiza uma reflexão sistemática sobre as interpretações concedidas na definição de comunicação, trazendo à tona os valores dispersos da sociedade em que a comunicação surge como via única para reconectar seus setores e preencher as lacunas do vazio interno provocado pela ausência do diálogo comum entre os seres. De acordo com o autor,

> Num universo que tudo se comunica, sem que saiba a origem da emissão, sem que se possa determinar quem fala, o mundo técnico ou nós mesmos, nesse universo sem hierarquias, salvo emaranhadas, em que a base é o cume, a comunicação morre por excesso de comunicação e se acaba numa interminável agonia de espirais (SFEZ, 1994, p. 33).

Nesse sentido o autor nos apresenta uma ideia de que os "excessos" dentro dos processos da comunicação acabam por limitar o termo a algo vazio, ou seja, as tantas vias e formas de se comunicar se suprimem seus fins, mas afinal, que fim específico teria a comunicação se não promover essas integrações? Sfez (1994) faz crítica a interatividade promovida pelas redes e a descreve como um argumento de venda para a "maquinização" da memória do indivíduo.

Sfez (1994) trabalha o conceito de convergência estrutural dentro dos estudos da comunicação por meio das inovações, uma vez que se trata de um estudo multidisciplinar que unifica diferentes áreas do conhecimento na ciência. Vale lembrar que nessa obra o autor não realiza uma análise simplesmente técnica dos meios de comunicação de massa da atualidade, mas "[...] questiona a comunicação como ideologia e forma simbólica, enquanto discurso do poder e da sociedade tecnológica avançada" (RÜDIGER, 1995, p. 47).

Sfez (1994) irá denominar a comunicação como um processo único que independe dos participantes a não ser ela mesma - sem levar em consideração o ambiente externo e suas condições, dizendo que a comunicação ocorre dentro das mídias, dadas as repetições vazias sem identificação das reais fontes de informação, fazendo assim uma confusão entre o emissor e receptor, o que podemos relacionar com alguns princípios da Cultura Participativa proposta por Jenkins. Cabe aqui abrir um parêntese para uma colocação de Martino (2014), que ao falar sobre informação, entende que a noção deste termo implica na compreensão de como funcionam os meios de comunicação, pois, embora o uso do termo "informação" como sinônimo de comunicação ou conhecimento, tratando-se dos estudos das mídias, ele tem um significado mais específico. Martino (2014) comenta que "Em linhas gerais, uma informação pode ser entendida como qualquer dado novo que aparece em um sistema, [...] à noção de algo novo, pelo menos em relação a uma situação já existente".

Voltando para a análise de Rüdiger (1995) sobre a obra de Sfez, o primeiro compreende que a comunicação pode ser vista por três ângulos: enquanto prática, saber e como ideologia; mas também como forma simbólica. Sfez, ao ter como base os princípios da racionalidade tecnológica, reorganiza a totalidade da vida social e também tende a dizer que cada vez mais os seres pensam como máquinas no contexto de cada cultura (Rüdiger, 1995). Rüdiger realiza uma análise sobre a obra Crítica da Comunicação e pontua críticas sobre os pensamentos do autor ao dizer que,

> Lucien Sfez de fato peca, segundo nosso ver, ao distinguir entre técnica e tecnologia, para fazer dessa última um poder autônomo. A tecnologia, por si só, não institui uma política, não modela uma sociedade, considerando que seu processo de posição depende, nesse plano, dos mecanismos de mercado, do racionalismo capitalista, e a sua natureza de poder responde sempre a um conjunto de problemas que, embora possam ser condicionados pelo seu estágio de desenvolvimento, resultados chamados fatores políticos, dos fatores que de um modo ou outro envolvem o governo dos homens e da sociedade. A racionalidade tecnológica possui uma autonomia relativa, dependente que é dos racionalismos que comandam a economia e a política, de modo que toda tentativa de explicá-la à margem desses processos implica uma mistificação que só tende a reforçar aquela promovida por seus ideólogos (RUDIGER, 1995, p. 51).

Rüdiger (2000, p. 191) ainda destaca que "a tecnologia em si mesma não muda o espírito da sociedade. O problema em discussão, porém, é saber se muda a figura do sujeito da consciência que está na base do projeto moderno". A própria coletividade humana em sua complexidade pode ser a autora dos problemas que nos circundam, assim, Lévy (2016) também questiona teorias que enxergam as técnicas como única causa do mal contemporâneo, como "uma entidade exterior separável que poderíamos culpar por todos os males, como uma espécie de bode expiatório conceitual" (LÉVY, 2016, p. 197). Dessa forma, Lévy ainda complementa dizendo que a técnica não pode ser vista como um universo à parte com um poder absoluto, também temos participação nessa composição, não se deve renunciar o coletivo.

Em sua obra "Teoria das Mídias", Martino (2014) apresenta algumas reflexões baseadas em teóricos da comunicação, que não tratam apenas das mídias digitais, mas que também abordam os problemas no sentido específico de meios de comunicação e as relações destes com o indivíduo e a sociedade como um todo.

De acordo com o autor, não faltam críticas a Lévy, principalmente no que se refere à falta de perspectiva crítica relacionada aos problemas - econômicos, sociais, políticos, culturais - que se fazem presentes nas discussões sobre o ambiente digital. De acordo com Martino (2014) a existência do entusiasmo com a internet e com as ferramentas que ela oferece se baseia na ideia de que as tecnologias e a rede têm a responsabilidade de trazer novas maneiras de relação

entre os indivíduos e dessa forma oferecerem possibilidades de transformações culturais, sociais e históricas, mas ressalta que “As mudanças podem acontecer, mas não virão das tecnologias de informação. Se é possível mudar algo, isso acontece a partir de relações de comunicação entre seres humanos” (MARTINO, 2014, p. 269).

Dessa forma, entender a comunicação e suas ferramentas como um fim em si seria como ignorar os demais atuantes desse processo. Como visto até aqui, o uso dos recursos e das ferramentas tecnológicas refletem os contextos em que estão inseridos, os quais irão ecoar nas questões sociais, culturais, políticas e históricas que fazem parte de um conjunto que demanda uma análise mais aprofundada sobre repertórios e interpretações de determinado grupo ou comunidade. Tanto os recursos quanto as redes, nos dão uma falsa sensação de individualidade à medida que buscam cada vez mais oferecerem experiências personalizadas ou exclusivas para seus usuários.

Dessa forma, não se trata de analisar esses recursos dentro de uma redoma de determinismo tecnológico, ou seja, entender que a presença das tecnologias de comunicação é o bastante para que haja mudanças dentro da sociedade (MARTINO, 2014). Para o autor, essas transformações decorrem da forma como as pessoas fazem uso desses meios em suas práticas do cotidiano, articulando outras maneiras de executarem suas atividades habituais. Sendo assim, o desafio da comunicação é compreender o outro, “As tecnologias de informação podem permitir o acesso ao outro, mas isso não significa, necessariamente, construir relações de comunicação com outras pessoas, grupos e povos” (MARTINO, 2014, p. 269).

Por mais que as relações entre as mídias e a sociedade sejam estreitas, isso, segundo o autor, não significa necessariamente que elas tenham em si algum efeito sobre a sociedade, pois uma sociedade mediatizada (mediada pelos meios) não é como se a mídia obtivesse o controle de tudo, ou seja, não seria um processo de mão única, mas sim algo que teria um ponto de vista relacional “[...] em um processo contínuo, sem começo nem final, que possam ser facilmente estabelecidos” (MARTINO, 2014, p. 240).

Nessa mesma linha, Hjarvard (2012) discorre que a mídia seria como um ambiente em que os indivíduos são inseridos, da mesma maneira que estão inseridos na natureza, ou seja, é como se não fosse possível viver a parte do ambiente físico em que está alocado, difícil também de ficar separado dos ambientes concebidos pelas mídias. É como retornar ao que já mencionamos, esse processo em que as mídias estão inseridas não se desenvolve da mesma forma em todas as sociedades, é algo que vai além e abrange questões históricas, sociais, bem como condições políticas, econômicas e tecnológicas (MARTINO, 2014, p. 241).

O termo “mediatização” aqui colocado é muito discutido pelos estudiosos da comunicação e é utilizado desde os anos 2000. Segundo Martino (2014) não existe um consenso entre os autores quando se fala em sociedade “mediatizada” ou ainda em "mediatização", pois o termo para designar “mídia” em inglês é “media”, mas a apropriação do termo em inglês para o termo “mediatização” em português também supõe os meios e as mídias mediando as relações entre esses fenômenos com a sociedade.

Para Martino (2014) essas diferentes possibilidades de emprego do termo gera problemas para alguns pesquisadores da comunicação da América Latina, pois a ideia de “mediação” geralmente se refere à “Teoria das Mediações” proposta por Jesus Martín-Barbero em 1987 em sua obra “Dos meios às mediações” onde o autor parte do pressuposto de que as mensagens dos meios de comunicação são mediadas pelos receptores e no caso, são compreendidas como parte de um processo cultural muito complexo que envolve produção de sentidos entre o produtor e receptor de uma mensagem, ou seja, entendendo que os receptores seriam agentes ativos podendo “[...] resistir, alterar e contestar os significados em circulação por uma sociedade” (MARTINO, 2014, p. 237).

Tendo como base esses pontos de vista, Martino (2014) compreende que a ideia da utilização do termo “mediatização” está ligado ao fato de que as mídias ocupam um local significativo nas experiências cotidianas e que em muitas teorias da mediatização o ponto comum é o fato de que as mídias são a ponte do contato entre vários aspectos da sociedade.

Dessa forma, as relações dos indivíduos com o conhecimento sobre o mundo são transformadas quase que em sua totalidade uma vez que passam a ser intermediadas pelos meios e mídias digitais, sendo que, até mesmo as percepções, relacionamentos e as atividades mentais operam a partir do que o autor chama de “intersecção com o digital”. Sendo assim, complementa-se que “Por conta disso, nossos pensamentos, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais” (MARTINO, 2014, p. 40).

Nesse sentido, Martino (2014) sustenta que não se trata de um estudo crítico dos meios de comunicação, mas sim sobre um pensar de forma crítica os meios de comunicação e seu relacionamento com a cultura, levando em conta as experiências proporcionadas por meio do uso dessas mídias, uma vez que “Viver em uma sociedade midiática demanda o domínio de competências, em primeiro lugar, para o próprio reconhecimento dessa “cultura da(s) mídia(s)” como o espaço no qual outras instituições e práticas se articulam”.

Ferrés e Piscitelli (2015) propõem que a análise isolada dos significados das mensagens torna-se vazia à medida que não considera análise do efeito produzido nos indivíduos que estão

inseridos no processo. Martino (2014) complementa que as análises comunicacionais da atualidade não devem compreender uma via de mão única, a ideia é ir além da compreensão sobre o como usar e também compreender o fluxo de sentidos que são gerados dentro de um ambiente midiático.

Tratando-se das temáticas abordadas até o momento, as relações que se estabelecem entre Comunicação, Sociedade e as Redes se encontram inseridas em um emaranhado de conexões que podemos dizer que compreende o homem enquanto centro das mediações, uma vez que o papel deste, suas atribuições às redes e seus recursos irão ditar o contexto das estruturas comunicacionais da atualidade, levando em consideração os modelos de narrativas gerados, bem como as referências de participação social dentro das comunidades online.

Como vimos, seria equivocado atribuir as implicações da comunicação exclusivamente à existência das redes e seus recursos, a coletividade humana e sua inerente complexidade faz parte dessa composição ora caótica. Diríamos que cada período do tempo desde o início da humanidade foi acompanhado por implicações específicas da época e na busca por sanar lacunas ou solucionar problemas vigentes, o indivíduo buscou por alternativas que atendessem às suas necessidades, sendo assim, o desafio atual poderia ser fruto dessa procura constante para melhorar as relações humanas, seja com os contatos sociais como com a ciência, economia, saúde, cultura, interesses políticos, entre outros.

Considerando essas pontuações, no próximo capítulo trataremos desse ponto de vista mais relacional levando em consideração o papel das redes sociais digitais na formação de opinião dos usuários em relação a esses interesses citados no parágrafo anterior, bem como espaços geradores de debate em diversas esferas, mas neste caso, em especial, no âmbito da política e questão da polarização de posicionamentos impulsionadas por essas redes de relacionamento. Ao formar ou reforçar uma opinião sobre determinado assunto, o indivíduo leva consigo algumas variáveis que podem ou não o influenciar na tomada de decisão mediante à alguma situação, no caso da presente pesquisa, o intermédio de personagens do meio religioso que trazem consigo ideologias e concepções que farão parte da construção de uma mensagem.

3 INTERAÇÕES NAS REDES

Após a realização das reflexões a respeito das relações entre Comunicação, Sociedade e as Redes, no presente capítulo traremos um maior foco para as redes sociais digitais como espaço de interação e produtos midiáticos, levando em consideração algumas questões sobre a definição do termo "rede social" desde as definições etimológicas do termo até os sentidos atribuídos a ele na atualidade. Partindo desse princípio, buscaremos trazer conceituações sobre a composição estrutural das redes sociais digitais e como os indivíduos se inserem nesse meio, a fim de delinear o cenário onde as opiniões se encontram fluidas em um ambiente passivo de dinâmicas diferentes daquelas que acontecem fora das redes.

Para falarmos sobre as redes sociais digitais, atores sociais e formação das identidades no ambiente digital, tivemos como base as obras de Raquel Recuero (2009), complementando com as reflexões de Luís Martino (2016) sobre as estruturas e dinâmica das redes. Para falarmos a respeito dos tipos de interação, em específico das mediadas e quase-mediadas, partimos das colocações de Edward Thompson (1998), que também nos ajudou a argumentar sobre contextos de emissão e recepção, além dos produtos simbólicos das mídias. Pierre Bourdieu (1998) auxiliou no embasamento sobre os conceitos de capital social e Néstor Canclini (2003) foi base para discorrermos a respeito dos fluxos da informação multicultural e consumo da mídia pelos indivíduos, finalizando com Rabia Polat (2005), mencionando questões sobre o papel da internet na democracia em termos de participação pública, bem como as discussões em relação a possível extensão da esfera pública no espaço digital.

Tendo em vista as discussões aqui já apresentadas sobre Comunicação, Sociedade e as relações destas com as redes, falaremos então sobre os aspectos da interatividade e participação mediados pelas redes sociais. Chamaremos de redes sociais digitais ou online evidenciando o conceito de agrupamentos sociais no contexto do digital, ou seja, em ambientes proporcionados pelo virtual, uma vez que usar o termo reduzido a rede social abre possibilidades para interpretações em um contexto também *off-line*. Exemplificando, podemos fazer parte de uma rede social no ambiente de trabalho considerando o convívio com a comunidade em questão, sem considerar o contexto tecnológico, ou seja, uma rede que predispõe de relações entre os indivíduos em que os conjuntos se comunicam de alguma forma.

Para Vermelho, Velho e Bertoncello (2015, p. 866) "[...] o que hoje as áreas do conhecimento reconhecem sob a denominação de rede social é uma construção linguística e cultural, apoiada sobre práticas observacionais que foram se constituindo ao longo da história humana". Ainda sobre o termo "rede", segundo o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, as

definições estão associadas a três situações: a) relaciona-se a algo ou alguma coisa que tem função de aprisionar, de limitar a movimentação; b) liga-se à estrutura de comunicação e de transporte; e c) relaciona-se a situações em que há proteção mediante uma delimitação espacial entre o objeto e o meio externo.

Essas definições reforçam a ideia de Vermelho, Velho e Bertoncello (2015) no que se refere aos usos do termo ao longo da história da humanidade e que agora trata-se de um conceito utilizado para também explicar um modelo teórico que direciona o desenvolvimento de tecnologias. Nesse segmento, Zenha (2018, p. 25) destaca que,

> Embora a tecnologia tenha dado visibilidade à organização social em rede, é importante lembrar que as redes sociais não são fenômeno recente e não surgiram com a Internet, elas sempre existiram na sociedade, rede de amigos do clube, tribos, bandos e outras organizações, motivadas pela busca do indivíduo por pertencimento a um grupo, pela necessidade de compartilhar conhecimentos, informações e preferências com outros indivíduos.

Recuero (2009) também reforça essa visão colocando que o estudo das redes sociais não é algo novo, uma vez que um dos focos de estudo na comunicação durante o fim do século XX estava voltado para a sociedade e as mudanças proporcionadas pelas redes, ou seja, um fenômeno constituído das interações entre as partes, incluindo os atores sociais e o uso dos recursos tecnológicos. Partindo dessa dimensão histórica que nos permite uma visão mais ampla e que nos exime de uma conceituação completamente nova do termo, Zenha (2018) também reforça a ideia de ampliação do conceito de rede marcando os estudos do fim do século XX e se estendendo para as interações sociais que agora podem ser promovidas e mediadas pelos computadores conectados à internet, o que a autora chama de “a rede das redes”.

Enquanto as interações face a face acontecem dentro de um contexto de co-presença, partilhando de um mesmo referencial de tempo e espaço, Thompson (1998) irá descrever as interações mediadas como algo que necessita de algum meio técnico para acontecer, os quais possibilitam a transmissão das mensagens e conteúdos simbólicos para os indivíduos situados em distintos contextos temporais ou espaciais. Para o autor, as interações mediadas não possuem tantas características simbólicas que auxiliem na redução de ambiguidades no processo da comunicação. “Por isso, as interações mediadas têm um caráter mais aberto do que as interações face a face. Estreitando as possibilidades de deixas simbólicas, os indivíduos têm que se valer de seus próprios recursos para interpretar as mensagens transmitidas” (THOMPSON, 1998, p. 79).

Por outro lado, Thompson (1998) apresenta um outro tipo de interação, as interações quase-mediadas, explicando-a da seguinte forma:

> Em primeiro lugar, os participantes de uma interação face a face ou de uma interação mediada são orientados para outros específicos, para quem eles produzem ações, afirmações, etc.; mas no caso da quase-interação mediada, as formas simbólicas são produzidas para um número indefinido de receptores potenciais. [...] enquanto a interação face a face e a interação mediada são dialógicas, a quase-interação mediada é monológica, isto é, o fluxo da comunicação é predominantemente de sentido único. O leitor de um livro, por exemplo, é principalmente o receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige - e geralmente não recebe - uma resposta direta e imediata (THOMPSON, 1998, p. 79).

Como exemplo atual dessa comunicação quase-mediada citada por Thompson, temos a maior parte de conteúdos disponibilizados na internet em sites, blogs, vlogs, canais de notícia, entre outros. Os materiais desenvolvidos, sejam eles textos, imagens, vídeos ou sons, ficam armazenados na rede de forma que o tempo e o espaço em que foram produzidos são distintos em relação àqueles que irão consumi-los, logo, a recepção e consequentemente a interpretação e produção de sentidos não serão imediatos à mensagem elaborada pelo emissor. Ainda assim, Thompson (1998) ressalta que se trata de uma situação estruturada onde os indivíduos emissores se ocupam na produção de sentidos para aqueles que não estão presentes de forma síncrona, os quais "[...] se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade" (THOMPSON, 1998, p. 80).

Nesse sentido, Zenha (2018) também explica que o ambiente virtual permite que os indivíduos exerçam um papel de protagonismo nas relações que estabelecem nas redes, seja de forma síncrona ou assíncrona e que com a expansão do espaço virtual, surgiram as possibilidades de criação das redes sociais digitais como um local de troca de informação entre usuários de qualquer parte do mundo, alterando as percepções de tempo e espaço, permitindo que agora estejam agrupados num ambiente virtual, unidos a partir das mais diversas intenções comunicativas. "A composição multicultural e pluri espacial de grupos que participam das redes sociais online representam a quebra de barreiras geográficas, sociais e temporais, favorecidas pelo ciberespaço" (ZENHA, 2018, p. 24).

A autora define as redes sociais online como um ambiente "[...] organizado por meio de uma interface virtual própria (desenho/mapa de um conceito) que se organiza agregando perfis humanos que possuam afinidades, pensamentos e maneiras de expressão semelhantes e interesse sobre um tema comum" (ZENHA, 2018, p. 24). Já Recuero (2009) apresenta a ideia de que uma rede social seria como uma metáfora para observar os padrões de conexão que se inserem em grupos sociais a partir de conexões que são estabelecidas entre diversos atores. Para Melo (2019, p. 967), as redes sociais digitais, bem como as redes de comunicação da internet,

significam “o entrelaçar de comentários, respostas, réplicas e tréplicas envolvendo diferentes sujeitos, que representa a metáfora da “rede” e é um dos aspectos que diferencia esse tipo de comunicação das demais modalidades de mídia”. Na concepção de Martino (2016), as redes sociais digitais podem ser compreendidas como uma nova vertente de relação entre os indivíduos, caracterizada pela flexibilidade da estrutura e da dinâmica entre os usuários. “Entre outros elementos, redes são definidas por seu caráter horizontal, desprovido de uma hierarquia rígida” (MARTINO, 2016, p. 55).

Recuero (2009) salienta que a rede tem seu foco na estrutura social, lugar em que não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões, tendo em vista que os estudos das redes sociais digitais também têm como base compreender as problemáticas que giram em torno das estruturas sociais, bem como elas surgem, de que tipo são, como são compostas através dessas interações mediadas por recursos tecnológicos e como são capazes de produzir fluxos de informação e trocas que impactam nas estruturas. Sendo que, “[...] cada rede social tem sua própria dinâmica, e isso está ligado de alguma maneira à própria arquitetura da tecnologia sobre a qual é construída a interação social” (MARTINO, 2016, p. 55).

Recuero (2009) afirma que para que seja possível estudar essas redes de forma mais aprofundada, faz-se necessário compreender seus elementos dinâmicos. A autora descreve que as redes sociais online possuem elementos característicos que servem de ponto de partida para que elas sejam percebidas e as informações a respeito delas sejam apreendidas. Para tal, entende-se que os referidos elementos não são imediatamente nítidos. Desse modo a autora apresenta alguns questionamentos: o que é um ator social na internet? Como considerar as conexões entre os atores online? Que tipos de dinâmicas podem influenciar as redes?

Começando pelos atores online, diferente dos atores em sociedade sem considerar as tecnologias de mediação, são constituídos de maneira distinta, uma vez que deve-se levar em consideração alguns aspectos que envolvem o processo de interação social, dessa forma um ator pode ser representado por meio do que Recuero (2009) chama de "construções indenitárias do ciberespaço", uma vez que os atores podem ser retratados por uma página pessoal no Twitter, Facebook, Instagram, entre outros. “Inicialmente não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos por atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 25).

Podemos analisar um exemplo proposto por Aguiar (2020) que se aproxima da temática de nosso estudo, o qual apresenta a suposição de que nas redes, os diferentes atores não necessariamente possuem algum vínculo às estruturas burocráticas das igrejas, mas ainda sim acabam debatendo e participando das narrativas sobre a temática na internet, sendo que esses

novos mediadores acabam sendo “[...] forjados por essas tecnologias. Como YouTubers, blogueiros ou *digital influencers* são, nesse ambiente, muitas vezes mais relevantes do que pastores, padres ou outros líderes religiosos, sobretudo na orientação de comportamentos” (AGUIAR, 2020, p. 605).

Essas situações alimentam a ideia do precisar ser visto para poder fazer parte desse ciberespaço, que se estabelece pela maneira como os atores se identificam, sendo que dessa forma torna-se possível observar os espaços que constroem, pois é através das comunidades e das representações encontradas nas redes sociais digitais que se dá a construção do “eu” nesses espaços. Recuero (2009) defende esse ponto de vista dizendo que são como construções plurais de um mesmo sujeito que acaba sendo representado por meio de múltiplas características de sua identidade. Reitera-se que "[...] entender como os atores constroem esses espaços de expressão é também essencial para compreender como as conexões são estabelecidas. É através dessas percepções que são construídas pelos atores que padrões de conexões são gerados" (RECUERO, 2009, p. 27).

Recuero (2012) relaciona a mediação das conexões dos sites de redes sociais com as novas apropriações geradas por esses atores, uma vez que as redes sociais digitais não são apenas representativas, mas também funcionam como uma maneira de maximizar o acesso aos valores sociais, dessa forma, agindo como influência sobre a percepção e construção do chamado “capital social”, definido por Bourdieu (1998, p. 67) como:

> [...] o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns - passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos - mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

Para compreender e discutir as transformações no conceito de capital social levando em consideração as apropriações dos atores sociais inseridos no ambiente de rede social digital, Recuero (2012) sugere que é necessário também falar sobre o capital social dentro do espaço *off-line*, visto que a mediação realizada pelos computadores e redes oferecem diferentes formas de acumular e acessar recursos e informações que normalmente são menos acessíveis à determinados grupos. “Estamos focando, assim, uma mudança no capital social que é causada pela transmutação das redes sociais na mediação do computador e, de forma específica, na mediação dos sites de rede social” (RECUERO, 2012, p. 599).

Diante desses cenários de mediações realizadas pela rede de internet como um todo, em específico as redes sociais digitais, é preciso falar sobre os fatores que ocasionam ou impulsionam a formação das relações e vínculos que caracterizam a transformação do capital social, as quais ocorrem no interior de grupos no digital e, por sua vez, Bourdieu (1998) salienta que, a confiança seria um desses fatores, uma vez que quanto mais esse laço é criado e fortificado, há uma maior probabilidade de aumentar a interação e investimento em conexões. A confiança seria um valor essencial, pois permite que os indivíduos se aproximem na construção de comunidades em rede, sendo que quanto mais confiança, maior será a cooperação e compartilhamento de informações, recursos, entre outros.

E é justamente por essas relações de interação e confiança que a expansão da esfera virtual, bem como as redes sociais digitais, tornam-se espaços quase que permanentes para troca de informações entre pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo, pois a alteração da perspectiva sobre a noção de tempo e espaço faz com que os agrupamentos do espaço digital aconteçam com as mais diferentes intenções comunicativas (ZENHA, 2018).

Para Martino (2016), diante dessas possibilidades, o poder da mobilização exponencial das redes sociais digitais se torna um fator extremamente importante quando se pensa nos elementos da vida do lado de fora do ambiente digital, sendo que segundo os pensamentos do autor, os indivíduos que participam das redes online possuem suas vidas no *off-line*, logo, as intersecções entre esses dois espaços são, de certa maneira inevitáveis, uma vez que da mesma forma que os acontecimentos do mundo *off-line* são transportados para o online, as discussões online possuem potencial significativo de gerar atitudes, ações e reações no mundo físico.

Podemos refletir a respeito de como o privado e o público se encontram em uma linha tênue à medida que o compartilhamento de informações diárias passa a se tornar um hábito condicional para se inserir em determinados grupos sociais, e aqui, não estamos falando apenas de relacionamentos interpessoais, mas também sobre o papel que o indivíduo ocupa na sociedade enquanto consumidor, profissional, cidadão, entre outros. Para Canclini (2003) esses fluxos propiciados pela internet aumentam o horizonte das comunicações e consequentemente o acesso à informação multiculturais, aproximando movimentos, lutas, opiniões, entre outros, porém indaga que os mesmos prestadores desses serviços facilitadores de comunicação, tais como Google, Facebook e Twitter, também possuem largo acesso aos dados da vida privada, e

de certa forma "[...] transferem a nossa capacidade de escolher e tomar decisões para entidades anônimas" (CANCLINI, 2018, p. 275, tradução nossa)[3].

Nosso cotidiano é circundado de necessidades que com o tempo passaram a se adaptar aos *gadgets*[4] de inovação, os quais mesmo que de maneira não explícita - de certa forma - geram um fluxo de dados que nos exime da vida totalmente privada, ou seja, as duas dimensões se articulam. "A expressão "mundo virtual" pode se opor a "mundo físico", mas não a "mundo real". O mundo virtual existe enquanto possibilidade, e se torna visível quando acessado, o que não significa que ele não seja real" (MARTINO, 2016, p. 31).

Entendendo essas perspectivas, Martino (2016) faz uma observação ao dizer que assim como qualquer comunidade do mundo físico, os agrupamentos virtuais ocorrem devido aos laços de interesse durante as interações e que,

> Agrupamentos sociais construídos a partir de relações interpessoais mediadas por uma tela digital na qual estão informações sobre o grupo, as comunidades virtuais ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados - interação humana é o ponto de partida e a razão de ser das comunidades virtuais (MARTINO, 2016, p. 45).

Nesse pensar, Melo (2019) reflete que não apenas os indivíduos, mas também os segmentos da sociedade, têm utilizado das redes digitais para expressar opiniões e como mecanismo de persuasão, que implica em "[...] relações dialógicas em cascata, nas quais a conversa pode não ficar circunscrita a dois interlocutores, nem a um espaço limitado de tempo, mas pode permitir a participação de terceiros, por um tempo indeterminado" (MELO, 2019, p. 947).

Trazendo a teoria para a temática do presente estudo, as eleições presidenciais de 2018 podem ser tomadas como prova de como as redes sociais digitais e essas relações em cascata refletiram diretamente nos resultados, cabe refletirmos também a respeito do papel da internet enquanto esfera de participação pública no que se refere à democracia, uma vez que segundo Polat (2005, p. 436, tradução nossa)[5] "[...] é necessário explorar as promessas e limitações da internet, desconstruindo o meio nas suas diferentes facetas através das quais a participação política poderia ser reforçada".

---

[3] But the principal providers of these services also spy on us. Google, Facebook, and Twitter—by making private life public, by selling our data and revealing our opinions and tastes—transfer our ability to choose and make decisions to anonymous entities (CANCLINI, 2018, p. 275).

[4] Gadget ou gizmo é um termo tecnológico utilizado para designar dispositivos eletrônicos portáteis criados para facilitar funções específicas no cotidiano, usando inovações tecnológicas.

[5]Therefore, it is necessary toexplore the promises and limitations of the Internet by deconstructing the medium into its different facets through which political participation could be enhanced" (POLAT, 2005, p. 436).

A jornalista filipina Maria Ressa, vencedora do Prêmio Nobel da Paz de 2021, alertou ao dizer que “As plataformas de internet acabaram com a realidade compartilhada e estão destruindo a democracia". Na entrevista concedida à Folha de São Paulo em junho de 2022, a jornalista destaca que no caso do Brasil, a ideia da estratégia de Bolsonaro no que se refere à imprensa se assemelha muito ao que acontece em seu país, Filipinas. Em 2022 Ferdinand Marcos Jr., como então candidato à presidência e filho de um ditador, não concedeu entrevistas nas quais precisasse responder a questões mais difíceis e assim como Bolsonaro, criou uma rede própria que contava com blogueiros e formadores de opinião como parte de uma grande equipe “[...] e isso está ligado ao fato de as plataformas de mídia social terem transformado os guardiões da informação, os jornalistas, e influenciadores” (RESSA, 2022).

Para Polat (2005) as mídias mais tradicionais como a televisão, o rádio e a imprensa desempenham um papel muito importante na disseminação de informações da esfera política, porém, a internet por sua vez possibilita a divulgação em uma extensão muito maior, sem mencionar a agilidade e baixo custo financeiro, além do fato de que o consumidor também passa a produzir informações – questão essa que será discutida no capítulo seguinte - , porém a autora indaga que mesmo com o acesso à informação política que a internet proporciona, não necessariamente o indivíduo irá acatá-la ou que vá utilizá-la.

Para tal, temos que considerar que diante de um oceano de informações, “[...] os indivíduos podem ficar sobrecarregados com o volume de informação e tornar-se dependentes uns dos outros para avaliar a informação disponível” (POLAT, 2005, p. 438, tradução nossa)[6], considerando que com a internet ocorre esse aumento da quantidade de fontes e também, consequente, a variedade de argumentos com as mais diversas abordagens, o que Polat (2005) também pondera, pois apesar de todas essas variáveis, as informações se limitam de acordo com os processos de *gatekeeping* oriundo dos meios de comunicação.

Martino (2014) define o conceito de gatekeeping como uma ou mais pessoas responsáveis por selecionar as informações que serão divulgadas para o público de forma geral, o que não significa que os critérios desses *gatekeepers* sejam claros, neutros ou objetivos, uma vez que “[...] há toda uma tradição crítica na Teoria da Comunicação que discute esses critérios. No entanto, na pior das hipóteses, há algum critério, ainda que discutível. O problema é que na internet não há critério algum” (MARTINO, 2014, p. 266). Para Polat (2005) esses fatores limitam o potencial teórico da internet que consiste em proporcionar fontes alternativas de

[6] In such situations, individuals may be overwhelmed by the volume of information and become dependent on others to evaluate the available information (POLAT, 2005, p. 438).

informação com a finalidade de fazer a sociedade mais bem informada, além da distribuição desigual de acesso à população que tem capacidade de proporcionar o que a autora chama de "capacidade de difusão restrita da internet" a qual pode levar à uma fragmentação social, pois embora a internet, em sua definição mais pluralista, possa oferecer diferentes fontes e abordagens, "[...] a disponibilidade de *narrowcasting* para diferentes gostos, questões e grupos pode levar a que as pessoas "saibam mais sobre menos"" (SMITH, 1995, p. 22 apud POLAT, 2005, p. 440).

Além do *gatekeeping*, podemos trazer a reflexão de Coleman (2001) ao falar sobre as mensagens e a construção de sentidos e significados que são atribuídos por cada indivíduo, ou seja, um processo de comunicação complexo onde a exposição da comunicação não significa necessariamente alteração imediata de comportamento, sendo que esse processo não depende apenas de acesso à informação e educação, uma vez que as pessoas têm ideias, identidades, vivências e compreensões de realidade diferentes umas das outras. "A informação disponível na internet precisa ser processada pelo utilizador para ter um significado. Sem tal processamento, a informação não é mais do que dado bruto" (POLAT, 2005, p. 437, tradução nossa)[7].

Sobre as variáveis que englobam esse processo de recepção e interpretação no que se refere ao indivíduo, Thompson (1998) ao falar sobre a comunicação, apropriação e vida cotidiana entende que a recepção dos produtos da mídia deve ser considerada como uma rotina que se é parte do dia a dia da sociedade da informação, de forma que se quisermos compreender as etapas da recepção, temos que abordá-la com uma certa sensibilidade, considerando as condições sob as quais os indivíduos se deparam com esses produtos, como eles os processam e lhes atribuem sentido, deixando obsoleta a ideia do consumidor passivo, argumentando ainda que "[...] o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos" (THOMPSON, 1998, p. 42).

Thompson (1998) reforça que a recepção deve ser percebida como uma prática onde os indivíduos "trabalham" o material que recebem e utilizam esses produtos simbólicos cada um para sua finalidade específica, de maneira que essas práticas não estão reservadas a lugares particulares.

> Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles - se é que houve - pensados ou queridos pelos produtores.

[7] The information available on the Internet needs to be processed by the user in order to have a meaning. Without such processing, information is no more than raw data (POLAT, 2005, p. 437).

> Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores (THOMPSON, 1998, p. 42).

Nesse sentido, Canclini (2003) sugere que a comunicação em massa traz discussões para a atual sociedade que não podem ser meramente baseadas em estatísticas de audiência e reforça que "Temos de estudar o consumo como manifestação de sujeitos, buscar onde se favorece sua emergência e sua interpelação, onde se propicia ou se obstrui sua interação com outros sujeitos" (CANCLINI, 2018, p. 26). Ainda seguindo o pensamento do referido autor, no artigo *"Disposal and Reinvention: Citizenship in an Era of Electronic Capitalism"*, Canclini realiza uma reflexão sobre as novas formas de vida social e paralelamente as definições de agenda pública que estão inseridas no contexto em que a mídia, em especial a internet, torna-se plataforma para manifestações de expressão e opiniões.

Como exemplo desse cenário o autor traz elementos comparativos a respeito do poder político e social que alguns emissores exercem em cada nacionalidade, tais como Fox e CNN nos EUA, a Televisa no México e a Globo no Brasil, sendo que esses veículos de comunicação não se limitam apenas a captar audiências ou participar da formação de opinião pública no que se refere a questões políticas e econômicas. "A televisão e as redes sociais também captam insatisfação social, adaptando a informação com estilos persuasivos concebidos para apelar a comunidades e identidades afetivas particulares" (CANCLINI, 2018, p. 276, tradução nossa)[8]. Sendo assim, é pertinente trazer as características que o autor elenca ao falar sobre a cena mediática e seu papel sócio-político que emerge das redes sociais:

> a) redistribuem o microfone e a câmara, gerando a sensação de que qualquer pessoa pode agir como cidadão, procurador e juiz; b) tornam todos inseguros, mostrando que a conduta pessoal, desde uma colisão numa esquina até à oferta e aceitação de subornos, pode ser filmada e divulgada em massa; c) a vulnerabilidade e impotência dos cidadãos aumenta quando sentimos que não só as nossas comunicações podem ser registadas e expostas publicamente, mas também a soma do nosso comportamento e desejo combinados em algoritmos. Esse conhecimento abrange até os assuntos mais íntimos e é organizado por forças globais desconhecidas que canalizam as nossas ações como consumidores e cidadãos. O espaço público onde a cidadania deve ser exercida, apesar de tão visível, torna-se paradoxalmente cada vez mais opaco e distante (CANCLINI, 2018, p. 276, tradução nossa)[9].

[8]Television and social networks also capture social dissatisfaction, tailoring information with persuasive styles designed to appeal to particular affective communities and identities (CANCLINI, 2018, p. 276).

[9]a) they redistribute the microphone and camera, generating the sensation that anyone can act as citizen, prosecutor, and judge; b) they make everyone insecure by showing that personal conduct, from a collision on a corner to the offer and acceptance of bribes, can be filmed and disseminated massively; c) the vulnerability and impotence of citizens increase when we feel not only that our communications can be recorded and publicly exposed, but the sum of our behaviour and desire combined in algorithms. That knowledge covers even the most intimate matters and is organised by unknown global forces that channel our actions as consumers and citizens. The public space

Nessa tênue relação entre o espaço público e privado, considerando a redistribuição da forma como se faz comunicação, Bergstrom (2008) nos apresenta um panorama a respeito dessas narrativas e do papel do espectador ativo nesse processo ao dizer que as redes sociais digitais transformam os indivíduos em agentes do processo informacional, os quais ajudam na composição da narrativa ao também produzirem conteúdo. Os canais de rádio e TV, por exemplo, permitem a participação do público a partir do envio de vídeos, áudios e imagens sobre um evento presenciado com a finalidade de engajar o público e valorizá-lo enquanto espectador e participante ativo do processo.

Bergstrom (2008) entende que esse modelo de comunicação é caracterizado pela interatividade e pode ser considerado circular, uma vez que permite a criação de contexto dentro do ambiente virtual e a personalização de conteúdo de acordo com as preferências do participante, ou seja, uma comunicação bidirecional entre emissor e receptor. Porém, ao revisitarmos o assunto das agendas públicas ditadas pelas mídias e/ou seus algoritmos, o autor também faz um adendo às interpretações que podem ser influenciadas pelos chamados "filtros de defesa", sendo que os indivíduos podem se submeter à uma espécie de exposição seletiva, percepção seletiva, entre outros. Nesse sentido teríamos a capacidade de filtrar os conteúdos de acordo com preferências particulares, considerando que as mensagens são mais fáceis de serem interpretadas quando adaptadas ao contexto do receptor. Memória, hipertexto, experiências, repertório influenciam nossas percepções de mundo constantemente. "O destino de uma mensagem é entrelaçado ao contexto em que é criada, mas também ao contexto em que é encontrada" (BERGSTROM, 2008, p. 85).

Assim como argumenta Thompson (1998), a recepção dos produtos da mídia é um processo hermenêutico, pois considerando o contexto que a mensagem encontrará, o indivíduo irá interpretá-la de forma a atribuir sentido de acordo com sua realidade, sendo que parte das pressuposições que farão parte do processo de interpretação possuem caráter histórico e social mais amplo que são compartilhadas por grupos com trajetórias parecidas. "Estas constituem um tipo de pano de fundo de conhecimento implícito que os indivíduos adquirem através de um processo gradual de inculcação, e que lhes fornece uma estrutura para interpretar e assimilar o que é novo" (THOMPSON, 1998, p. 44).

---

where citizenship should be exercised, despite being so visible, paradoxically becomes ever more opaque and distant (CANCLINI, 2018, p. 276).

Além dos aspectos interpretativos e toda construção da ideia de que teríamos a capacidade de filtro de informações, Bergstrom (2008) ressalta que os conceitos de *Agenda Setting, Gatekeepers*, ou seja, os mediadores e filtros de fluxo de notícias, podem não transmitir ao público a ideia de como pensar, mas de certa forma transmitem o que pensar. Os blogs, redes sociais digitais, as comunidades que se formam em aplicativos de comunicação instantânea, surgem como impulsionadores da expressão livre e ainda que em menores proporções, também podem atuar (em vieses mais críticos) contra o monopólio da informação regido pelo estado e sua Agenda Setting.

Para Lemos (2010, p. 25),

> A transformação da esfera midiática pela liberação das palavras se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. Isso retira das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação de informação. Surgem novas mediações e novos agentes, criando tensões políticas que atingem o centro da polis em sua dimensão nacional e global.

Nesse ponto, Charaudeau (2013) salienta que a mídia torna-se um suporte de transmissão da informação, sendo que a partir do momento em que ela pode agir sob interesses políticos, sociais e econômicos, a informação pode não estar isenta de posicionamentos ideológicos, logo, cabe analisar os efeitos produzidos no que se refere ao interlocutor, uma vez que as inferências dos saberes, crenças e experiências podem mediar as significações da informação, ou seja, a credibilidade não está presente na palavra proferida, mas no efeito que ela pode produzir de acordo com o contexto em que ela se aplica.

E tratando-se desses diferentes contextos e possibilidades de interpretação devido às inferências culturais e sociais de cada indivíduo, há de se considerar a formação de grupos que se envolvem a partir de interesses e opiniões em comum gerando uma espécie de rede de apoio no que se refere à troca de informações e compartilhamento de conteúdo. Nesse contexto de redes comunicacionais, Rubim (1994, p. 39) entende que "[...] a comunicação midiática aparece como um dos elementos cruciais de configuração da sociabilidade contemporânea ao alterar em profundidade o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo". Hohlfeldt (2001) entende que é preciso entender que há uma relação muito clara entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos da sociedade, visto que, a comunicação como agente que proporciona a troca de mensagens acaba solidificando funções como: informar, criar consenso de opinião, entreter,

divertir, trabalhar a persuasão visando o convencimento, aconselhar sobre ações, auxiliar na construção de identidades, entre outros.

O que corrobora para esse cenário, nada mais é que a participação cada vez mais ativa e livre da sociedade ao expressar-se sobre diferentes assuntos nas comunidades da rede, gerando uma extensa grade de conteúdos nos mais diversos formatos: imagens, vídeos, textos, enquetes, hipertextos, *podcasts*, entre outros, sendo que, as redes sociais digitais seriam então um dos maiores ambientes de movimentação informacional da atualidade. Sendo assim, Recuero (2008) vai definir essas redes sociais digitais como um ambiente que permite a circulação de informações através de estruturas sociais estabelecidas.

Martino (2012) define esse contexto como produto das mediações e entende que o processo de midiatização pode ser compreendido como resultado das transformações da contemporaneidade considerando o avanço dos meios eletrônicos e digitais que fazem parte do escopo da comunicação e que esse acontecimento enfatiza a presença onipresente das mídias, deixando de lado o conceito de que seriam apenas transmissoras de informações e mensagens, mas que também atuam como agentes produtores de sentido dentro de uma sociedade, ou seja, a midiatização como um fenômeno social.

Sodré (2006) classifica essa midiatização como um novo bios, uma outra esfera da existência, detentora de uma identidade cultural própria que o autor denomina como "tecnocultura", sendo que é colocado em questionamento de que forma essa qualificação atinge a constituição da realidade social "[...] moldagem de percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos, desde a mídia tradicional até a novíssima, baseada na interação em tempo real e na possibilidade de criação de espaços artificiais e virtuais" (SODRÉ, 2006, p. 22).

Nesse sentido, é viável a compreensão do papel da mídia e seus processos enquanto parte das referências das práticas sociais e no que se refere a formação de opinião pública, uma vez que pensar a utilização dos recursos tecnológicos como neutra, seria ignorar sua função interativa nas construções intelectuais dos indivíduos. Para Martín-Barbero (2006), as tecnologias enquanto mediadoras de informação, podem configurar conjuntos sólidos e interativos relacionados até mesmo a interesses econômicos e políticos, atuando através das mediações sociais e embates simbólicos, sendo que justamente por esses aspectos, constituem novas formas de concepções de opinião pública.

Diante da recepção das informações e mensagens, sabe-se que além do papel das mídias há de se considerar a posição do destinatário. Nesse sentido, Sodré (2006, p. 23) comenta sobre as influências entre a mídia e o público, as quais não são apenas normativas, mas também se

relacionam o sensorial e com o emocional como uma forma de estetização da vida social “[...] onde identidades pessoais, comportamentos e até mesmo juízos de natureza supostamente ética passam pelo crivo de uma invisível comunidade do gosto, na realidade o gosto “médio”, estatisticamente determinado”.

Considerar esses fatores, implica em contextualizar a inserção das mídias nos processos de socialização, mas sem deixar de lado os elementos externos e condições do ambiente de recepção. Martín-Barbero (2006) pontua que a chamada revolução tecnológica não se resume apenas na inserção de novas máquinas e recursos, mas também configura uma nova forma do indivíduo se relacionar com os processos simbólicos, ou seja, aquilo que institui o cultural, assim como as diferentes maneiras de produzir e distribuir bens e serviços, sendo que ambos os aspectos se convergem em um novo modo de se comunicar.

Dessa forma o autor salienta que a globalização e as convergências tecnológicas do século atual acabam também por desenharem um novo universo que compreende a linguagem e a escrita, além da adesão do audiovisual que impulsionado pelos recursos digitais cada vez mais avançados, configuram novas alternativas e temporalidades voltadas para a compreensão da informação. Castells (2006, p. 231) ressalta que se a informação é poder, a comunicação seria contra poder, sendo que essa possui “[...] a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos”.

Diante desse cenário em que a autonomia da sociedade é cada vez mais evidenciada em diferentes contextos, cabe aqui ressaltarmos a importância desse fenômeno para a comunicação política da atualidade. Blumler e Coleman (2017) ressaltam o que eles chamam de "teoria da mediatização" ao se referirem ao processo intrínseco pelo qual as instituições políticas, bem como seus membros, são quase que obrigados a se adaptarem às novas formas de se comunicar, considerando os novos valores de consumo e produção de informação. Para os autores, se outrora as comunicações, inclusive políticas, eram realizadas em um cenário mais equilibrado, na atual conjuntura elas tornam-se muito mais abundantes no que diz respeito a fontes, gêneros, dispositivos, localidades e até mesmo contextos de recepção. “O que antes era um sistema de comunicação política piramidal, de cima para baixo, tornou-se uma via de mão dupla, recíproca, que perpassa todos os lares. As relações entre os principais atores de comunicação foram reconfiguradas” (BLUMLER; COLEMAN, 2017, p. 8).

Para Pinto e Moraes (2020) as mídias digitais se caracterizam por ser um ambiente popular onde qualquer cidadão com acesso aos recursos pode ter voz sem a necessidade de

intermediação de instituições políticas ou de imprensa, o que para candidatos populistas, por exemplo, possibilita uma comunicação ainda mais direta com seus seguidores, fortalecendo ainda mais a visão do líder como alguém que integra as massas.

> Desde então, o papel dos cidadãos na comunicação política – sem sombra de dúvida – mudou, e continua a mudar, graças principalmente ao surgimento da abundância midiática e ao advento da internet. Para compreender essas mudanças, particularmente em relação ao desempenho cívico da audiência/público, é preciso inovar na formulação de conceitos. Por um lado, há um desejo de resistir ao tipo de hipérbole tecnocrática que frequentemente atribui qualidades determinísticas à internet, e noções essencialistas de "políticas" que tendem a confinar ações cívicas a um repertório participativo, restrito pelos imperativos dos jogos políticos instrumentais – e muitas vezes maquiavélicos. Por outro, observamos um bom número de tendências que torna necessário reconsiderar os papéis dos cidadãos enquanto audiências (e audiências enquanto públicos civis ativos) em uma era da mídia pós-industrial (BLUMLER; COLEMAN, 2017, p. 22).

Dentro dessas novas configurações e a compreensão do papel do cidadão nesse processo, há de se considerar a ampliação das vozes inseridas no ambiente online. Pinto e Moraes (2020) reforçam que essa possibilidade ainda que de início interpretada como algo positivo, também pode ser algo alarmante uma vez que esse espaço não exige conhecimento específico ou autoridade para se ter acesso a um ou mais tipos de audiências, sendo que dessa forma a qualidade e a veracidade das informações disseminadas tornam-se questionáveis. As autoras ainda observam que os mecanismos que caracterizam o ambiente digital fazem com que este seja mais ou menos propício, dependendo dos atores e de suas ações, de maneira que a internet não é uma esfera pública neutra para a existência de um debate democrático.

Para tal, podemos trazer a definição de Polat (2005) sobre o conceito de esfera pública, definindo-o como algo que deve ser igualmente aberto e acessível "Todos têm de ser membros da esfera pública e aderir a deliberação para que se possa assegurar uma diversidade de pontos de vista. Apenas desta forma, pode ser sustentada uma prática democrática justa e representativa" (POLAT, 2005, p. 449, tradução nossa)[10]. Sendo assim, a esfera pública deve conectar pessoas com outras pessoas para que possam se engajar em debates racionais e críticos, devendo ser independente de interferências governamentais, comerciais e de poderes.

Polat (2005) questiona se a internet estende a esfera pública ou se fornece uma esfera pública virtual, além de colocar em pauta como isso afeta os níveis e estilos de participação política. Porém, pensando nesses critérios propostos, a internet não oferece um ambiente totalmente propício para estender a esfera pública ou promover alternativa virtual, uma vez que

[10] First, the public sphere has to be equally open to everyone.4 Everyone has to be able to be member of the public sphere and join in deliberations so that a diversity of viewpoints can be ensured. Only in this way can a fair and representative democratic practice be sustained (POLAT, 2005, p. 449).

esta também não é acessível universalmente para o público. Dessa forma o debate político na internet seria observável para todos, mesmo quando o debate crítico toma lugar no online, ele não assume um espaço democrático como um todo, tendo sugestões na literatura de que a esfera pública eletrônica seria exclusiva e longe do ideal.

> [...] a sua utilização é sobretudo limitada às pessoas que já se encontram em melhor situação em termos de acesso a debate público crítico racional. Mudar o debate político para um debate virtual o espaço leva à exclusão daqueles que não têm acesso a este espaço. O debate político na Internet não é observável por todos. [...] Sem um sólido compromisso político de fornecer acesso a todos, a Internet é apenas uma ilusão de abertura e universalidade. No entanto, é de notar que a informação da esfera virtual possa ser difundida para outros espaços através de histórias dos meios de comunicação de massas e da comunicação interpessoal (POLAT, 2005, p. 449, tradução nossa)[11].

Partindo desses pressupostos, o potencial da internet de estender a esfera pública seria limitado, pois tem uma distribuição desigual, altos níveis de fragmentação e influência comercial. A autora ainda salienta que no que se refere à esfera pública tradicional, existe uma espécie de acordo racional resultante de um debate crítico e também racional, isento de juízos de valor "Idealmente, a esfera pública liga as pessoas umas às outras para que elas possam se envolver em um debate crítico tão racional. A esfera pública é uma arena de comunicação em que a mutualidade, a solidariedade e a reciprocidade são promovidas" (POLAT, 2005, p. 449, tradução nossa)[12].

Apesar dos aspectos aqui levantados, os quais desfavorecem a internet enquanto espaço para a esfera pública, Thompson (1998) salienta que os processos de discussão e deliberação devem ser necessariamente abertos, pois, uma vez que os indivíduos estão cada vez mais expostos a mais informações, estes podem considerar argumentos e reivindicações de terceiros e assim podem alterar suas visões sobre determinados assuntos fazendo com o que os horizontes da interpretação sejam expandidos e todos - ou pelo menos àqueles que possuem acesso - tenham oportunidade de se manifestar.

> O incentivo à diversidade e ao pluralismo na mídia é, portanto, uma condição essencial, não opcional ou dispensável, para o desenvolvimento da democracia deliberativa. A deliberação prospera com o encontro de visões conflitantes; nada é mais destruidor do processo deliberativo do que um coro orquestrado de opiniões que não permite divergências. Ao garantir condições para que se possa desafiar o poder e manifestar uma diversidade de opiniões, o princípio do pluralismo regulado fornece

[11] [...] its use is mostly limited to people who are already better off in terms of having access to rational critical public debate. [...] As such, and without a solid policy commitment to provide access to everyone, the Internet is but an illusion of openness and universality. Nevertheless, it should be noted that information from the virtual sphere might be diffused to other spaces through mass media stories and interpersonal communication (POLAT, 2005, p. 449).

[12] The public sphere is an arena of communica- tion in which mutuality, solidarity and reciprocity are promoted (POLAT, 2005, p. 449).

> parte da estrutura institucional dentro da qual a ideia de democracia deliberativa poderá praticamente se desenvolver (THOMPSON, 1998, p. 222).

Para Polat (2005) esse tipo de pluralismo e democracia deliberativa promovida no ambiente digital pode ser compreendida como uma esfera pública racional onde os sujeitos privados tornam-se democráticos e interessados em uma espécie de "bem comum", o que irá resultar naquilo que orienta a opinião pública. Precisaríamos considerar as vertentes dos meios de comunicação, sendo que de um lado temos aqueles voltados para números de audiência e reprodutores de senso comum, mas por outro lado, os que servem como plataforma de difusão de informação e representação de vozes críticas, os quais contribuem para o enriquecimento de discussões nas sociedades contemporâneas (CANCLINI, 2002).

Partindo desses conceitos levantados e discutidos neste capítulo, poderíamos trazer as definições iniciais de rede sociais digital de forma mais aproximada à realidade que estas promovem, entendendo-as como um ambiente gerador de movimentação comunicativa, colocando seus usuários na posição de conduzir os conteúdos, tanto os produzidos por eles mesmos, quanto àqueles de terceiros que são compartilhados. Estaríamos diante de uma delimitação espacial onde acontecem as discussões dos paralelos criados entre os acontecimentos do mundo *on* e *off-line*.

Assim como menciona Recuero, os atores sociais dessa realidade, de fato são representações dos atores sociais, visto que nesses espaços delimitados que não necessariamente exige a interação face a face, os indivíduos constroem suas personalidades de acordo com seu repertório e individualidade, de modo que para compreender as relações estabelecidas nesse meio é preciso compreender como os espaços de expressão são constituídos. Nesse sentido, é válido afirmar que nas construções dessas comunidades em rede a identificação e confiança são valores que aproximam os grupos e engendram a rede de produção, compartilhamento e consumo de conteúdos, os quais são primordiais para as mobilizações e formação de opinião, sem dizer os padrões de comportamento.

Nessas redes existem diferentes intenções comunicativas, como já mencionado, e para Martino, esse poder de mobilização, seja ela oficial ou não, é muito importante tratando-se dos elementos e acontecimentos da vida cotidiana fora do ambiente digital, reforçando o fato de que as discussões que acontecem no online são extremamente significativas nos estudos de atitudes, ações e as reações do indivíduo no espaço físico. Esses aspectos devem ser considerados sem deixar de lado os contextos de produção, emissão e recepção destes

indivíduos, sendo que os sentidos e significados podem variar de acordo com as condições históricas, sociais, econômicas de cada um.

Assim como Hohlfeldt indica, a relação entre os processos da comunicação e o desenvolvimento da sociedade é tão claro que acaba por solidificar questões que vão além do entretenimento e informação, a formação de identidades, uma vez que os produtos da mídia se tornam referências de práticas sociais. Analisando essas questões, chegamos a parte em que o ambiente digital possivelmente garantiria a extensão da esfera pública, ou seja, uma alternativa virtual desta, porém é um pensamento limitado e até mesmo utópico se falarmos em relações mais estreitas de participação pública efetiva na política oriunda das redes. Isso porque alguns fatores impedem essa realização, tais como o acesso desigual à internet, altos níveis de fragmentação de recursos e claro, as influências econômicas, comerciais e políticas.

Ainda assim, Thompson nos lembra que apesar de não atingir a idealização, essas discussões e deliberações em ambientes abertos como na internet, permitem que visões e ideias sejam refletidas e até mesmo alteradas de acordo com as informações consumidas e interações afirmadas pelos indivíduos. Mesmo entendendo que o acesso aos recursos tecnológicos necessários para a participação dessas redes não seja global e absoluto, os horizontes de interpretação e oportunidades de se manifestar são trazidos para uma esfera mais próxima de uma participação pública efetiva, em determinadas vias.

Nesse sentido, entendendo as composições estruturais das redes sociais digitais, os tipos de interações proporcionadas, podemos analisar, pelo ponto de vista do capital social e dos atores online, como os grupos conservadores se formaram e se fortaleceram diante das eleições presidenciais de 2018, uma vez que segundo Aguiar (2020), esta tomou grandes proporções por meio da tríade mídia, religião e poder, sendo que o autor ressalta a importância do papel das redes digitais não só pelo fortalecimento do pluralismo cultura, como também, neste caso, pela mobilização de grupos conservadores. No próximo capítulo trataremos desse aspecto.

4 RELIGIÃO E POLÍTICA NO BRASIL

Feitas as considerações a respeito do cenário das interações nas redes, bem como as implicações que fazem parte desse contexto, temos uma base de como os grupos podem se organizar e se expressar dentro dos espaços digitais, considerando as condições e contextos de produção, divulgação e consumo de conteúdos. E são nessas esferas que se construíram bases sólidas de grupos ditos conservadores nas redes, tendo como principal ponto de partida a onda reacionária nos últimos anos que tiveram suas manifestações embrionárias datadas pouco tempo antes das eleições de 2018.

Dessa forma, no presente capítulo buscaremos recuperar o histórico da presença da religião na esfera política no Brasil, trazendo a contextualização do movimento evangélico no país e posteriormente a ocupação de representantes religiosos em cargos públicos. Nesse sentido, abordaremos a questão dos pronunciamentos e dogmas religiosos atuando como formação ou reforço de opinião sobre concepções políticas, levando em consideração que as práticas religiosas interferem na reprodução da ordem social, ou seja, a atuação da religião como poder simbólico nesse aspecto, além de explorarmos a religião no contexto da midiatização, bem como a ressignificação do religioso inserido nesse cenário. Alguns autores que serão utilizados como referencial teórico dessa etapa: Néstor Canclini, Pierre Bourdieu, Luís de Sá Martino e Magali Cunha.

O movimento evangélico tem ganhado cada vez mais força no Brasil, como constatou os dados apresentados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no Censo de 2010 ao identificar o aumento de 61% dos evangélicos no país no período de 10 anos, sendo que em 2000, os evangélicos representavam 15,4% da população (cerca de 26,2 milhões de pessoas) e em 2010 eram 22,2% (cerca de 42,3 milhões de pessoas).

Outro estudo publicado pela revista Veja em fevereiro de 2020 do demógrafo e professor aposentado da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE, José Eustáquio Alves, verificou que a partir de 2032 a população evangélica deve ultrapassar a católica pela primeira vez. De acordo com o especialista, "o número de brasileiros adeptos da religião evangélica cresce em média 0,8% ao ano desde 2010, enquanto a quantidade de católicos diminui 1,2% no mesmo período".

Santos, Vaz e Prado (2020) evidenciam que o pentecostalismo no Brasil tem suas origens no início do século XX, sendo que essa vertente religiosa pode ser dividida em três grandes grupos. O primeiro conhecido como "clássico", o qual tem como principal característica a ênfase no dom das línguas (glossolalia), o anticatolicismo, sectarismo e o

ascetismo. Como exemplo de Igrejas que fazem parte dessa divisão teríamos a Assembleia de Deus (1911) e a Congregação Cristã (1910). Ainda segundo os autores, o segundo grupo seria um que não possui uma nomenclatura em consenso no meio acadêmico, mas que tem seu início nos anos 50 e se caracteriza pelo início do chamado evangelismo de cura divina, bem como o uso intenso de mídias como rádio para as pregações itinerantes. Como exemplo teríamos a Igreja Brasil para Cristo (1955) e Deus é amor (1962).

Dentro dessa corrente denominada como movimento evangélico existem algumas vertentes que se distinguem por diferenças incorporadas ao longo da história, o terceiro e último grupo surgiu nos anos 70 e se tornou conhecido como neopentecostal. Este por sua vez é caracterizado por "[...] enfatizar a guerra espiritual contra o diabo e seus representantes na terra, por pregar a Teologia da Prosperidade" (MARIANO, 2008, p. 124 apud SANTOS et al., 2020, p. 153). O neopentecostalismo seria então o grupo dessa divisão com maior presença na televisão aberta e o menos sectário e ascético de todos os três.

Mariano (2021) destaca que o termo "neopentecostal" em sua origem norte-americana, fazia referência a grupos carismáticos e no Brasil, foi adotado para denominar uma subcorrente pentecostal que passou a rejeitar alguns padrões ascéticos de comportamentos. O autor salienta que essa vertente passou a priorizar a instrumentalização do poder divino para alcançar as bênçãos na vida terrena, dando grande importância a conquista de bens materiais, como é o caso da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), uma das igrejas que encabeçam o movimento neopentecostal no Brasil, sendo que parte das diferenças teológicas e comportamentais que existiam entre igrejas pentecostais e neopentecostais foram se diluindo com o tempo.

Segundo Silva (2008), o movimento ganhou forças no século XX com as massas que iam migrando para as cidades, ou seja, dando espaço para a face urbana que interessaria ao movimento religioso, uma vez que o espaço urbano é ligado ao surgimento dos grandes centros e com eles, o aumento da pobreza, fome, doenças, injustiça, dentre outras realidades que ajudaram a abrir portas para o movimento religioso e evangélico na américa latina. Nessa linha de pensamento, Silva (2008) argumenta que as primeiras instituições religiosas que marcaram o começo do terceiro grande grupo, os neopentecostais, possuem a Teologia da Prosperidade como guia de ensinamentos de acordo com suas necessidades, tendo em vista que esta se caracteriza a partir de um discurso sobre aspectos financeiros junto aos fiéis, ou seja, que a benção financeira também é um desejo de Deus para seus seguidores, logo, além da prosperidade divina e da salvação, também existem as bênçãos materiais. Algo que vai de encontro com as necessidades oriundas da vida no contexto urbano.

Realizar essa apresentação nos ajuda a contextualizar o papel cada vez mais expressivo da religião na política nos últimos anos, pois, "[...] chamam a atenção, no Brasil, a dimensão e a velocidade da evolução do panorama político-religioso, bem como a amplitude do protagonismo político de um determinado setor dos evangélicos, em particular entre os fiéis das igrejas neopentecostais" (PLEYERS, 2020, p. 2).

A participação dos evangélicos na política começa a ficar ainda mais evidente no início da década de 2010, que é quando as forças fundamentalistas cristãs começam a ganhar força, sendo que um dos fatores que contribuíram para essa ascensão, abrangem a criação do Plano Nacional de Direitos Humanos, o qual ampliava os direitos dos LGBTQIA+ e também tinha como pauta a legalização do aborto (ZEFERINO; ANDRADE, 2020, p. 1068).

Com essas temáticas surge então uma frente ampla em nome da "Defesa da Família Tradicional", composta principalmente por pentecostais e neopentecostais e apoiada por católicos conservadores, o que segundo Zeferino e Andrade, contribuiu fortemente para futuros postos ocupado por pastores e membros das igrejas evangélicas, como exemplo o pastor Marco Feliciano como presidente da Comissão de Direitos Humanos e minorias em 2013 e o evangélico Eduardo Cunha como presidente da Câmara dos Deputados também em 2013, ou seja, o começo de uma era em que pautas morais religiosas se tornam cada vez mais evidenciadas na esfera pública.

A bancada evangélica seria outra instituição estabelecida e fortalecida em decorrência do crescimento demográfico da população de evangélicos e da influência destes nos resultados das urnas. Isso fez com que discursos de ordem conservadora tomassem espaço nas agendas públicas, uma vez que

> As mídias religiosas alimentaram o imaginário de perseguição contra os valores cristãos e o consequente combate contra militantes LGBTQIA+, feministas e partidos de esquerda, cujo projeto estaria supostamente voltado a implantação do comunismo e supressão da religião (ZEFERINO; ANDRADE, 2020, p. 1068).

Essa participação evangélica consolida aquilo que Cunha (2017 apud AGUIAR, 2020, p. 608) chama de longa e crescente participação dos religiosos, em especial os evangélicos, na esfera da política e transformando as Igrejas do segmento em "máquinas eleitorais". Por esses motivos, Zeferino e Andrade (2020) destacam que o cenário da atual política no Brasil comprova que as tendências cada vez mais teocráticas não fazem parte apenas de um passado distante ou figura de linguagem, pois não se trata mais de um posicionamento que vai contra questões progressistas, mas sim de um verdadeiro jogo de poder.

Para compreendermos melhor esse cenário de disputa política e participação evangélica, vale também analisarmos as características desse fenômeno político fundamentalista cristão, o qual pode ser dividido em três partes: maniqueísmo político, teologia da prosperidade e defesa dos valores e liberdade religiosa (ZEFERINO; ANDRADE, 2020, p. 1070). O primeiro diz respeito à divisão da realidade entre o Bem e Mal, consequentemente combatendo ameaças aos valores da igreja. O segundo conceito tem como base a visão de que Deus concede saúde e bens materiais para seus fiéis para que sejam felizes e realizados na vida terrena. O terceiro tem como base a ideia de liberdade de expressão religiosa que os autores definem como um possível refúgio legal para legitimar discursos preconceituosos, partindo do princípio da liberdade religiosa tão almejada.

Esse último conceito foi fortemente evidenciado nas eleições presidenciais de 2018, uma vez que,

> [...] tanto instituições como religiosos se engajaram abertamente na disputa eleitoral, mobilizando suas redes de fiéis em torno, sobretudo, de pautas morais. Essa disputa da agenda de costumes agregou diferentes matizes do mundo evangélico e impulsionou uma mobilização voluntária nas redes, configurando-se como uma oposição ao campo que, segundo parte dos evangélicos, representava e simbolizava uma deterioração dos princípios e valores cristãos, o campo petista encabeçado pela candidatura de Fernando Haddad (AGUIAR, 2020, p. 601).

Atrelado às questões de valores e defesa da família cristã que pairavam mais fortemente sobre os cenários das eleições de 2018, tínhamos também as redes como base amplificadora desses discursos. Como Aguiar (2020) menciona, a internet se tornou fonte principal de mobilização social de diferentes grupos, mas em especial dos evangélicos e defensores da agenda dos costumes. O autor cita que mesmo com a ideia de as redes digitais terem como característica a proposta de horizontalidade e multiplicação dos mais diferentes pontos de vista, inclusive religiosos, "[...] esses atores do mundo evangélico brasileiro optaram por estender sua ocupação midiática da já massiva presença nas mídias analógicas às mídias digitais" (AGUIAR, 2020, p. 601).

Santos, Vaz e Prado (2020) compreendem que dessa forma alguns conceitos podem ser reforçados, pois percebe-se que a mídia pode funcionar como um agente catalisador a fim de aumentar a influência da esfera religiosa. Ela possui a capacidade de atrair fiéis e consequentemente impulsionar o alcance de seus posicionamentos, pois a igreja midiatizada se transforma em um novo espaço para interesses políticos. Dessa forma os candidatos buscam apoio nesse segmento com o intuito de tornar fiéis em eleitores. "Inclui-se à relevância das novas mídias, a facilidade de criação e compartilhamento de conteúdos audiovisuais, como os

previamente gravados e editados ou por meio de streamings ao vivo" (SANTOS, et al., 2020, p. 154).

Quando falamos sobre igreja midiatizada podemos definir o conceito de midiatização como um fenômeno não só técnico, como também social. É algo que afeta o indivíduo e também é a afetado pelo indivíduo, sendo que nesse processo temos os meios envolvidos, os quais são oferecidos pela esfera midiática e consequentemente as outras esferas com as quais os meios se relacionam, neste caso, o campo da religião e da política, e por fim os indivíduos que se relacionam nessas estruturas. (GASPARETTO apud MELO, 2019).

Considerando esses aspectos sobre midiatização e a relevância das novas mídias, entende-se o papel das igrejas sobre a ideia de ampliar seu campo de atuação que, "[...] extrapola os templos e invade os lares dos fiéis". Essas iniciativas vão ao encontro de uma política de utilização dos meios de comunicação para evangelizar e para se posicionar diante de questões de natureza política [...]" (MELO, 2019, p. 951). O que aponta, segundo Aguiar (2020), a relevância das tecnologias e das redes na participação ativa dos evangélicos no período eleitoral de 2018 no Brasil, pois além de terem as mídias como instrumentos de proselitismo, os grupos evangélicos as utilizam como agentes influenciadores no debate público e as redes digitais tornam-se espaços para que ocorra a saída definitiva da religião de seu campo privado.

Cabe aqui lembrar a importância da saída da religião do campo privado, visto que os valores cristãos são então trazidos para a esfera pública, o que implica no que Bourdieu (1974 apud MELO, 2019) nos apresenta ao falar sobre a relação entre religião e política, uma vez que entende que as práticas religiosas interferem direta e indiretamente nas relações sociais, pois estas contribuem com a reprodução e permanência de uma ordem estabelecida. Bourdieu ainda ressalta que a religião pode ser considerada como uma construção de poder simbólico "[...] cuja estrutura se organizaria em torno de um sistema de práticas e de representações que tendem a justificar a hegemonia das classes dominantes e, ao mesmo tempo, impõem aos dominados uma espécie de resignação diante das condições de existência". (BOURDIEU 1974 apud MELO, 2019, p. 949).

Sendo assim, pode-se dizer que a religião e seus agentes (padres, pastores, membros da igreja), atuam "[...] sobre seus pares e sobre o cidadão comum em torno de uma série de questões sociais e políticas que mantêm interseção com os princípios das denominações religiosas que estes agentes representam" (MELO, 2019, p. 949). Nesse sentido, podemos traçar um paralelo entre essas relações com a participação assídua de líderes religiosos nas eleições brasileiras de 2018, como candidatos e no papel de apoio eleitoral.

Essa influência advinda de personalidades religiosas que possuem postos de credibilidade dentro de suas congregações é vigorosamente potencializada devido a esse processo de midiatização já citado, que engloba também o cenário religioso, sendo que esse processo ressignifica a religião e faz com que "[...] a mensagem permaneça em circulação por tempo indeterminado, o que favorece a captação de um público amplo e diversificado" (MELO, 2019, p. 950).

Considerando esse novo ambiente na mídia, de acordo com Aguiar (2020), além de apoio mais formal como o dos líderes da Igreja Universal da Igreja do Reino de Deus (Edir Macedo) e da Igreja Internacional da Graça (R.R Soares), outras figuras influentes do meio evangélico também participaram significativamente por meio do ativismo digital com o uso de vídeos, postagens nas redes sociais digitais que eram compartilhados de maneira massiva pelos apoiadores do candidato que viria a vencer (AGUIAR, 2020, p. 608).

Para Santos, Vaz e Prado (2020, p. 169),

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

Nessa busca por descredibilizar o outro, os líderes religiosos apoiavam Bolsonaro por tê-lo como representante legítimo dos valores cristãos e o colocando em uma posição de herói libertador diante dos inimigos criados, dentre eles o petismo, o fantasma do comunismo, a suposta perseguição aos cristãos e a destruição da denominada família tradicional (MARIANO; GERARDI, 2019). Como exemplo dessas bandeiras a serem combatidas, podemos apresentar um trecho dito pelo pastor da Igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo, Silas Malafaia. Na fala proferida em um vídeo para o canal oficial do YouTube do líder, ele diz: "o único que defende diretamente a ideologia da direita, é a favor dos valores de família, é contra essa bandidagem de setorizar criança em escola, que toda a esquerda quer" - se referindo a Jair Bolsonaro.

Para além dos pronunciamentos de líderes evangélicos, com o avanço das eleições e o turbilhão de informações disseminadas nas redes, principalmente as sociais digitais, o período eleitoral de 2018 contou incisivamente com a presença das notícias falsas em larga escala.

> As mais célebres e disseminadas Fake News, circuladas sobretudo pelo WhatsApp, foram aquelas ligadas ao chamado "kit gay", suposto material escolar de educação

> sexual distribuído pelos governos do PT que incentiva crianças a comportamentos homossexuais, e a mamadeira com bico em formato de genitália masculina, suposto aparato que teria sido distribuído em creches paulistanas pelo então prefeito Fernando Haddad. Bolsonaro, em menor grau, também foi alvo de Fake News religiosa, como a informação segundo a qual ele propunha a retirada do título de padroeira do Brasil de Nossa Senhora Aparecida (AGUIAR, 2020, p. 609).

Aguiar (2020) observa que o ativismo mais direto das lideranças religiosas em que se posicionam como cabos eleitorais dos candidatos, também integram o que o autor chama de ativismo anônimo que impulsionam memes, descredibilização do opositor por meio de notícias falsas, e essa maneira de angariar campanhas se aproxima do conceito de Hiper Realidade proposto por Jean Baudrillard (1997 apud AGUIAR, 2020, p. 616), ou seja, "um contexto de desinformação generalizada no qual a própria fronteira entre o verdadeiro e falso é abolida". Santos, Vaz e Prado (2020, p. 164), apontam que "Esta crise generalizada propiciou espaço para a intensificação da polarização política e do reacionarismo, este conduzido por uma ala de políticos conservadores em consonância a crenças religiosas fundamentalistas".

De acordo com Mariano e Gerardi (2019), o ano de 2018 também foi um marco para o fim da disputa entre petistas e psdbistas que esteve no auge por cerca de duas décadas. Sendo que fatores importantes contribuíram para esse cenário, como por exemplo a crise econômica, altos índices de desemprego, desigualdade social, Operação Lava Jato, o Impeachment da então presidente Dilma Rousseff que culminou na posse de Michel Temer e sua baixa popularidade. Finalmente poderíamos citar o reavivamento da extrema direita no país, fenômeno que impulsionou a descredibilização das instituições políticas e profissionais - o jornalismo com maior intensidade - o que consequentemente gerou a disseminação massiva e desenfreada de notícias falsas.

Burity (2021) destaca que após o impeachment de Dilma Rousseff, a direita evangélica se reuniu com o objetivo de partir para o centro da máquina política, gerindo a chamada "maioria cristã". Essa maioria estaria baseada em uma espécie de aspiração hegemônica e ideias teológicas voltadas para o conservadorismo e fundamentalismo. Burity (2021) aponta alguns mecanismos utilizados nesse meio, tais como a "teologia do domínio", justificando a necessidade de uma liderança cristã na sociedade; o "reconstrucionismo", para fundamentar o direito bíblico como base para o direito secular exercido na sociedade atual; o ideal de "evangelho da prosperidade" para legitimar o sucesso econômico, social e político social; por último, mas não menos importante a "[...] guerra espiritual (uma justificação para uma abordagem antagônica de adversários e inimigos como dignos de derrota através do "exorcismo

político" dos demônios meta históricos que controlam os assuntos humanos)" (BURITY, 2021, p. 8).

Perin, Trevisol e Almeida (2020) reforçam essa teoria ao afirmarem que uma narrativa ideológica muito utilizada no discurso de Jair Bolsonaro em sua campanha era o fato de ligar o PT a toda corrupção do país, de forma que "A ideologia é utilizada como ferramenta de persuasão e convencimento. O mal está no PT e nos eleitores petistas. Evidente que essa é uma ideologia, porque a corrupção não está apenas no PT, mas em todos os aspectos da vida brasileira" (PERIN; TREVISOL; ALMEIDA, 2020, p. 207).

E é nesse sentido que analisando a última década do histórico político no Brasil, o cenário pós-impeachment trouxe elevação política à direita evangélica de forma que ao chegarem nas posições de poder, passaram a pressionar decisões que atingiram as esferas culturais de maneira que desfizeram as dimensões de questões voltadas para "[...] avanços políticos e jurídicos particularmente relacionadas com o bem-estar socioeconómico (inclusão e participação social), direitos das mulheres, LGBTQ+, dos afrodescendentes e dos indígenas (BURITY, 2021, p. 9).

Pode-se dizer que grande parte da movimentação desses ativismos foi realizada por meio das redes sociais digitais, impulsionadas por porta-vozes com grande visibilidade, como os líderes religiosos nesse caso. Acompanhando essas tendências, também temos outros fatores ligados à mudança de comportamento político da população brasileira: o crescimento de influências baseadas em novas crenças. Fuks e Marques (2020) descrevem esse contexto como resultado da reorganização da "nova direita", uma vez que ela não só ocupa em grande escala a presença em cargos do parlamento e na sociedade, mas também deseja reivindicar a sua identidade ideológica, especialmente nos setores da segurança pública e dos costumes. "Com isso, torna-se mais fácil para o eleitorado usar essas referências para descrever a si mesmos e reconhecer os partidos, além de associar com maior facilidade as suas preferências ideológicas com o voto" (LEVENDUSKY 2010 apud FUKS; MARQUES, 2020, p. 404).

Como já comentado e agora reforçado por Fuks e Marques (2020), antes das eleições de 2018 a competição se resumia em torno de dois partidos, o PT e o PSDB, centro esquerda e centro direita, respectivamente. Porém, nas eleições de 2018, pela primeira vez desde 1989, um candidato que se auto denominava como de extrema direita chegou ao segundo turno. Foram eleições marcadas por saudosismos à época da ditadura militar no Brasil, posicionamentos conservadores em pautas de costumes e de segurança pública, além da demonização e ataques à esquerda.

Considerando esses aspectos de força ideológica na concretização do voto do eleitor, pode-se dizer que há uma relação muito forte entre o sistema político e a consistência ideológica dos eleitores na hora do voto, Lachat (2008 apud FUKS; MARQUES, 2020, p. 404) reforça que,

> [...] a influência da ideologia sobre o voto aumenta com a polarização do sistema político. Segundo o autor, isso ocorre porque, nesse contexto, os partidos apresentam um conjunto de posições políticas mais coerentes entre si e mais associadas a orientações ideológicas. Com isso, torna-se mais fácil para o eleitorado usar essas referências para descrever a si mesmos e reconhecer os partidos, além de associar com maior facilidade as suas preferências ideológicas com o voto.

E foi a partir dessa constante sobre ideologias que Jair Bolsonaro começou a se destacar como o candidato de preferência dos líderes evangélicos, uma vez que de acordo com Santos, Vaz e Prado (2020), os assuntos mais abordados pelas lideranças evangélicas ao realizarem campanha para o então candidato eram relacionados à questões éticas e morais, estando presentes em cerca de 75% dos argumentos, sendo que as temáticas giraram em torno de educação sexual, direitos LGBTQIA+, ideologia de gênero nas escolas e as notícias falsas relacionadas ao suposto "kit gay".

Mariano e Gerardi (2019) destacam que essas temáticas não são novas, pois há um século o cristianismo tradicional concentra-se na preservação dos valores da família, o homem como autoridade, a contenção da sexualidade, a contrariedade ao aborto, homossexualidade e educação sexual nas escolas.

A partir das perspectivas dos princípios religiosos e da força ideológica sobre as decisões de votos, temos a junção de duas frentes que se complementam, uma vez que o poder da religião se relaciona com a ideia de proporcionar aos seus seguidores uma visão de mundo onde as compreensões das relações sociais são particulares. Os fiéis tendem a recorrer a essas visões para entender seu lugar na sociedade, balizar seus valores, decisões e comportamentos. Assim, as orientações que são oriundas das doutrinas das igrejas e de seus líderes, interferem no comportamento ético, moral e consequente político dos indivíduos que fazem parte desses grupos (SANTOS, et al., 2020).

Pleyers (2020) ainda frisa que, se atualmente no Brasil existe uma tendência de setores evangélicos votarem em correligionários, esse voto é um resultado construído por atores que transformaram a relação entre fiéis, fé e política. Sendo assim, o autor também ressalta que "A proeminência alcançada pelos conservadores e seus partidários teve implicação na vida política dos evangélicos, o que ficou evidente nas eleições de 2018. Jair Bolsonaro obteve 11 milhões de votos a mais do que Fernando Haddad" (PLEYERS, 2020, p. 10). Mariano e Gerardi (2019)

reforçam que no segundo turno das eleições, o Datafolha apontou que 70% dos votos válidos dos evangélicos seriam destinados para Jair Bolsonaro e por outro lado, para o petista Fernando Haddad somente 30%, essa diferença se estabeleceu nos 40 pontos percentuais, o que foi superior aos 7 pontos entre os católicos, fatores que foram primordiais para deslanchar a vitória do candidato que até então era do PSL.

Segundo Zeferino e Andrade (2020), na votação do Impeachment de Dilma Rousseff em 2016 já era possível notar a forte presença de discursos religiosos relacionados com a esfera política, uma vez que um número significativo de deputados, ao justificarem seus votos, argumentaram que aquele ato seria em nome de Deus e dos valores da família tradicional.

Dessa forma, considerando a linha do tempo traçada até aqui, Mariano e Gerardi (2019) salientam que a conquista da presidência por Jair Bolsonaro é resultado do projeto iniciado na década de 80 e veio para provar que os movimentos religiosos cada vez mais interseccionados com a política possuem forte capacidade de mudar determinados cenários. A eleição de Jair Bolsonaro seria o início de um plano de governo que instaurou uma visão de mundo reacionária "Para isso, contam não apenas com o presidente, mas também com a Frente Evangélica no Congresso Nacional; com prefeitos e governadores espalhados em cidades e estados do país; e com canais de televisão" - agora também as mídias digitais (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 10).

Vale ressaltar que,

> [...] atores do cristianismo da libertação e neopentecostais compartilham visões muito semelhantes com relação ao papel que a religião deve desempenhar na transformação da sociedade. Acreditam que a fé não pode ser confinada à esfera privada, mas deve se envolver nessa transformação. Esses atores investem, portanto, em espaços sociais e arenas políticas a fim de realizar suas ações e implementar sua visão de mundo. Ambas as correntes se envolvem massivamente nos bairros, ancoram suas práticas em seu tempo e formam o terreno fértil de uma nova cultura política (PLEYERS, 2020, p. 11).

Zeferino e Andrade (2020) relembram a importância de observar os deslocamentos na história, uma vez que no início da década dos anos 80 havia uma máxima entre os movimentos evangélicos que consistia na ideia de que "crente não é deste mundo, por isso não se envolve em político". Porém, com o passar dos anos vimos esse lema se transformar para "irmão vota em irmão" e no início dos anos 2000, com o fortalecimento da bancada evangélica que acompanhou o aumento da população evangélica no Brasil, fez com que a opinião pública aderisse ao discurso conservador. "Para a legislatura de 2015-2019 foram eleitos 75 deputados federais e três senadores publicamente identificados como evangélicos. Reunidos na bancada evangélica, costumam votar coesos quando se trata de certas questões morais lastreadas por

interesse religioso comum" (PRANDI; SANTOS, 2017, p. 188). Para os autores o declínio democrático em outros países latino-americanos também tem vivido o aumento da força das instituições religiosas na política.

No início dos anos 2010 o cenário político, econômico e social brasileiro passou por diversas instabilidades, a começar pelos protestos de 2013 que começaram pela reivindicação da diminuição da passagem do ônibus, mas que se estenderam para diversas outras pautas que foram eclodindo devido às insatisfações da população, principalmente em relação à corrupção. A partir de então tivemos as eleições presidenciais de 2014 onde Dilma Rousseff foi reeleita e logo em seguida deposta pela votação do Impeachment em 2016, o que como resultado trouxe Michel Temer para assumir o posto até as eleições posteriores, que seriam as de 2018.

Partindo desses acontecimentos podemos entender com mais clareza a construção do ambiente de inconsistência no país, o qual gerou extrema insegurança e complexidade no que se refere ao sistema democrático. Para Zeferino e Andrade (2020) isso justifica o sucesso dos discursos baseados em retóricas religiosas, os quais oferecem soluções simplistas demais para questões políticas complexas. Além de que o aumento desses discursos com fundamentos religiosos para justificar ações políticas, também faz com que a população comece a desacreditar nos mecanismos democráticos.

A democracia é ameaçada pela crise representativa na medida em que as instituições democráticas caem em descrédito, o que faz com que a sociedade fique mais vulnerável aos pronunciamentos e promessas messiânicas que se valem da insegurança do público para propor ligações emocionais mais próximas e assim aos poucos vão adotando comportamentos autoritários que interferem na vida privada dos cidadãos como um todo e não apenas aos fiéis. (ZEFERINO; ANDRADE, 2020, p. 1063).

Na esteira da teologia do domínio, como descreve Mariano (2021), os cristãos começaram a ocupar cada vez mais os poderes dentro da vida pública, como na política e na mídia, com o argumento de instaurar uma sociedade com valores moralmente conservadores.

Como exemplo de crescimento exponencial da população evangélica e o consequente aumento da participação de evangélicos na mídia e na política, Almeida descreve a bancada evangélica como algo que expressa deslocamentos na estrutura da sociedade brasileira.

> Os evangélicos ascenderam demograficamente e produziram seus canais políticos no Legislativo e no Executivo, mas em menor incidência no Judiciário. Eles têm demonstrado forte capacidade de indução do voto, mais do que qualquer outra religião no país. Se o voto é confiança, o vínculo religioso entre candidato e eleitor o atesta (ALMEIDA, 2017, p. 6)

Esse vínculo entre candidato e eleitor ganha maior força quando a relação é endossada pelo apoio de figuras que possuem certo prestígio no meio evangélico, tais como os líderes religiosos, que gozam da simpatia de uma parcela significativa da população, como constatado anteriormente na pesquisa divulgada pelo IBGE. Nesse sentido, para Conrado (2019),

> O poder religioso do segmento evangélico-pentecostal adquiriu sua maior força nos acontecimentos que ocasionaram o impeachment da presidente Dilma Rousseff. Sua fidelidade radical e subserviente a esse projeto, determinado pelos acordos de bastidores entre bancadas ultraconservadoras e regressivas em direitos como a ruralista e das armas, levou-a a alcançar maior acesso a recursos e influência em negociações de seu interesse. Mas, descontentes com o papel coadjuvante, as elites políticas evangélicas lançaram-se no projeto de mais alto risco de sua história recente desde o apoio ao golpe civil-militar de 1964: apoiar sem reservas a extrema direita, representante maior do antagonismo aos direitos humanos e da onda conservadora que bateu na ressaca da crise do sistema político pós-2013.

Para analisarmos os fatos desde essas ocorrências mais significativas no início dos anos 2010, é preciso considerar que o período que precede as eleições presidenciais é repleto de recursos comunicacionais que envolvem a promoção dos candidatos diante da população. Com os recursos da internet houve uma crescente no desenvolvimento de novas plataformas de comunicação, que além de trazer mudanças no comportamento social da população, como vimos nos capítulos anteriores, também tem contribuído para o surgimento de novas possibilidades de espaço para as inserções de campanhas eleitorais, algo que a pesquisa leva em consideração ao analisar a internet como cenário durante as eleições presidenciais do ano de 2018 e o forte apelo religioso utilizado por alguns candidatos em conjunto com suas respectivas campanhas através de plataformas digitais.

Jair Bolsonaro, por exemplo, investiu em um simbolismo típico relacionado ao uso fundamentalista da Bíblia. “Utilizando o linguajar evangélico corrente, investiu-se e foi investido de uma espécie de “unção messiânica” para realizar um “destino manifesto” declarado há muitos anos pelo jargão evangélico neopentecostal: ‘O Brasil é do Senhor Jesus’” (CONRADO, 2019). O autor ainda ressalta que, Bolsonaro não apenas se fez batizar por imersão nas águas do rio Jordão, do jeito mais conhecido e reconhecido pelos evangélicos, como também se apropriou da linguagem religiosa dos evangélicos, dizendo-se possuidor de uma “missão divina”, sendo que ao filiar-se ao PSL (Partido Social Liberal) para concorrer à Presidência da República em 2018, disse ser parte de uma missão atribuída por Deus e que seria um chamado que não poderia evitar (CONRADO, 2019).

No campo da democracia, a formação de opinião diante da tomada de decisão sobre candidatos e plano de governo, as figuras que possuem popularidade entre um público

específico podem atuar como agentes influenciadores nesse processo. Martino (2017, p. 70) destaca que "A visibilidade pública obtida por alguns agentes do campo religioso articulados com o processo de midiatização vem se tornando um fator importante para a compreensão das linhas de força presentes na democracia". Ou seja, a evidência pública que as figuras ou instituições religiosas detém, atrelada aos mecanismos midiáticos da atualidade, podem operar como peças importantes para atuarem no cenário de uma disputa eleitoral, levando em consideração a construção de uma narrativa que alie os interesses das partes.

À medida que os meios de comunicação evoluem, os discursos buscam acompanhar as novas tendências, para que assim estejam cada vez mais perto do público de acordo com as novas formas de consumir e disseminar informações. Diante desses novos interesses, as estratégias de publicidade que envolvem as campanhas eleitorais buscam cada vez mais a assertividade de alcance a partir das segmentações, sejam elas oriundas de dados demográficos, geográficos, como também de valores, costumes e comportamentos.

Para abranger a sociedade a partir dessas agendas e construção de imagens, se faz necessário compreender os públicos a quem se dirige. Para Rego (1985), entender as percepções, motivações e necessidades desses grupos é essencial para o embasamento das campanhas, fazendo com que estas estejam cada vez mais próximas da realidade, pois os grupos são induzidos através dessas referências.

Tratando-se dessa definição de meios de difusão das mensagens, a escolha das figuras de referências também é de suma importância para angariar simpatizantes, e para isso, em alguns momentos o pronunciamento político encontra-se hibridizado com outros gêneros narrativos, na busca por mais vozes e maior alcance. Como é o exemplo de líderes religiosos que partem da estrutura do pronunciamento religioso para expressar algum posicionamento referente a algum (a) candidato (a) ao dialogar com seus seguidores. Uma matéria publicada pelo Jornal O Globo (2019) constatou que,

> Nas últimas eleições, quanto maior o percentual de evangélicos nos municípios brasileiros, maior foi a votação de Bolsonaro. Nas 32 cidades com maioria da população desse grupo, ele recebeu 74,26% dos votos. O candidato do PT, Fernando Haddad, reconheceu que perdeu, em parte, por falta de apoio entre os evangélicos (SCHMITT, AMORIM, 2019).

O apoio a um candidato por parte de um líder religioso pode ter efeito significativo principalmente sobre os fiéis e esse fator pode ser atrelado a algumas questões de narrativa que possibilitem influenciar opiniões e conceitos, pois estes, ao citarem questões de cunho político, utilizam elementos de conteúdo religioso em determinadas vezes, como justificativa de apoio

ao candidato. Para Franco (2013, p. 323) isso pode se tratar de "[...] uma estratégia argumentativa que faz com que usem o discurso divino quando se valem da heterogeneidade mostrada. Isso significa que Deus sempre é apresentado como fiador de seus discursos A voz da hierarquia da instituição fica, muitas vezes, oculta por meio da heterogeneidade constitutiva".

Como exemplo disso, Conrado (2019) ressalta que Bolsonaro conseguiu o que até mesmo Cabo Daciolo e Marina Silva (candidatos à presidência na época e declaradamente evangélicos) não foram capazes de alcançar. Tanto a ex-ministra do Meio Ambiente como o ex-Deputado Federal, foram alvo de descontentamento por parte de alguns evangélicos por não apresentarem clareza ao defender as bandeiras tradicionais do moralismo mais conservador que a frente evangélica do parlamento adotou como agenda visando votos, como foi o caso de Jair Bolsonaro. "A eleição de Bolsonaro valida, assim, tais pretensões de setores amplos das lideranças eclesiais, com o apoio significativo de muitos de seus seguidores, e conta com o silêncio conveniente de setores importantes de segmentos evangélicos outrora moderados" (CONRADO, 2019).

Esse apoio de líderes religiosos se deu de forma mais contundente por meio do uso das mídias, principalmente as digitais, durante a campanha eleitoral de 2018. Mas, não foi somente esses apoios específicos que tiveram força significativa no online. O próprio Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) teve seu protagonismo em xeque, uma vez que Jair Bolsonaro com apenas oito segundos de tempo de propaganda na televisão e no rádio, foi eleito. Para Borba e Dutt-Ross (2022) a vitória do candidato não se tratou de um fenômeno isolado, uma vez que outros candidatos aos executivos estaduais, mesmo sem muito tempo de propaganda nas mídias mais tradicionais acabaram desbancando máquinas políticas mais bem estruturadas, tais como Wilson Witzel (PSC-RJ), Coronel Marcos Rocha (PSL-RO) e Comandante Moisés (PSL-SC) que, com menos de 30 segundos de propaganda eleitoral na televisão e no rádio, desbancaram adversários.

De acordo com uma matéria publicada pela Veja em agosto de 2018, dois meses antes da data do pleito, de acordo com o TSE, o candidato à presidência do PSDB Geraldo Alckmin teria o maior tempo do horário eleitoral, com o total de cinco minutos e trinta e dois segundos, mais 434 inserções na programação. Por outro lado, Jair Bolsonaro do PSL, liderava as pesquisas eleitorais dispondo de oito segundos em cada bloco e apenas onze inserções ao longo da programação.

Essa discrepância de tempo entre um candidato e outro e os índices das pesquisas eleitorais na época reforçaram a ideia de que,

> [...] se, no modelo de broadcasting do HGPE, prevalecia a centralidade da TV num tipo de comunicação verticalizada de um para muitos, no modelo que se inicia com a expansão da rede fixa e móvel de internet e a popularização dos smartphones, as campanhas não apenas transmitem as informações, mas precisam interagir e levar em consideração a participação do eleitor, que passa a receber um fluxo muito maior de informações (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 853).

Os autores ainda sustentam que as redes sociais trouxeram transformações significativas nas maneiras de se fazer campanha, como essa mudança de padrão de comunicação que antes tratava-se do "poucos para muitos" e agora vemos como "muitos para muitos". Assim, é possível afirmar que políticos que detém poucos recursos encontraram nas redes sociais uma forma de contornar a ausência ou pouca presença nos canais mais tradicionais de comunicação. De acordo com uma pesquisa publicada pelo Datafolha em setembro de 2018 constatou que "30,8% dos eleitores priorizam as mídias sociais ou sites de candidatos como principais fontes de informação, enquanto apenas 19,3% afirmam preferir o horário eleitoral no rádio ou na televisão" (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 861).

Partindo desse pressuposto, Cunha (2016) destaca que as normas sociais, bem como as relações e organização do corpo social, são regidas pelas referências do que a autora denomina como cultura midiática, tendo como base seus princípios mais primordiais, tais como a lógica atemporal, conectividade e não-linearidade. Tratando-se das formas de comunicar e considerando o cenário midiatizado em que a sociedade contemporânea se encontra, faz-se necessário compreender a adaptação das instituições sociais às diferentes linguagens, o que envolve o entendimento das novas formas de transmissão de mensagens, sejam elas políticas, educacionais, econômicas, culturais e até mesmo religiosas, sendo que esta última será abordada de maneira mais específica relacionando-a aos processos midiáticos da atualidade.

Segundo Martino (2012, p. 222), "[...] a midiatização vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos, alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiatizada". O autor apresenta a ideia de que a midiatização no contexto religioso trouxe mudanças não só para as práticas do âmbito religioso, como também inseriu novas dinâmicas internas na esfera da comunicação. Isto se deve ao fato de que "[...] a midiatização da religião não acontece dissociada do universo simbólico das mediações do receptor, que chega à experiência religiosa midiatizada provido de um repertório de símbolos, práticas e expectativas de mediação em relação ao religioso" (MARTINO, 2012, p. 231).

Gouvêa Neto (2017) identifica que os evangélicos, ao transformarem a sua mensagem com o amparo dos meios de comunicação, acabam por instaurar um novo padrão de vida e

alteraram a percepção do fiel sobre ele e seu grupo, surgindo uma espécie de nova identidade evangélica. Cunha (2014, p. 288) salienta que "A dimensão da participação e da transformação dos receptores e emissores, por meio de processos de interação possibilitados pelas novas mídias, especialmente, pela internet, mudou radicalmente o quadro da relação igrejas-mídias".

Bratosin (2017) enfatiza que a relevância da midiatização da religião se encontra nas diferentes formas de se apresentar o religioso, além de promover transformações na transmissão das informações religiosas, ou seja, uma mudança de conteúdo e prática em si. Nodari e Krindges (2014) apresentam a ideia de que dentro desse universo de mudanças nos processos de comunicação, também acontecem alterações no campo religioso, pois se há alguns anos atrás as igrejas utilizavam os meios de comunicação como forma de evangelizar, na atualidade possuem canais de mídia exclusivos e próprios, além de terem aumento da visibilidade ao exibirem suas programações em horários nobres.

Martino (2012) complementa dizendo que a midiatização da religião não se altera apenas em suas práticas, mas também apresenta uma remodelagem vasta nas significações do "religioso", "sagrado" e até mesmo da experiência religiosa dentro de uma sociedade midiatizada, sendo que na época das mídias que se convergem, Cunha (2016, p. 14), argumenta sobre os cristãos, ao dizer que além de emitirem conteúdo, também "[...] promovem encontros, debates, geram informação e divulgam eventos [...]. A socialização, tornada possível pelas mídias digitais, é facilitadora de intercâmbios entre grupos internos e externos às igrejas – uma nova forma de evangelização". Martino ainda destaca que a visibilidade das igrejas adquiridas através do uso das mídias, faz com que o número de fiéis aumente e consequentemente fortalece a força política da instituição, dando-lhe um caráter mais legítimo enquanto "instância representativa dos princípios de um contingente de pessoas" (MARTINO 2012, p.233).

Sem ignorar a presença católica no espaço midiático, como padres que trazem celebrações e shows musicais nos veículos, há de se enfatizar a questão da visibilidade das instituições neopentecostais. Martino (2012) constata que as igrejas do país que mais demonstram crescimento significativo nos últimos anos são justamente aquelas que obtiveram maior êxito no que se refere ao diálogo com os meios de comunicação, como exemplos a Igreja Renascer em Cristo, Igreja da Graça, Igreja Mundial do Poder de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus, etc. Nodari e Krindges (2014) mencionam a relação entre sistema midiático e mercado que inevitavelmente abarcam, nesse sentido, o campo da religião, uma vez que as pessoas são disputadas a vivenciar a fé por meio do virtual ao dizer que mesmo que os ambientes das redes virtuais de relacionamento passem por mudanças repentinas, essas colaboram para o surgimento de novas comunidades de pertencimento.

Cunha (2016) lembra que a década de 90 é marcada pelo início da consolidação dos chamados impérios de mídia das igrejas no Brasil, tendo como uma das principais a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), uma vez que os dirigentes da instituição fazem parte das onze famílias que são donas da mídia do país. Os conteúdos que são transmitidos por seus veículos são diversificados e abrangem o não religioso também, inclusive, segundo Cunha (2016) a emissora se estabelece na segunda colocação dos canais televisivos com maior audiência no Brasil com a Rede Record. "Seguem-se à IURD a Igreja Internacional da Graça de Deus, a Igreja Renascer em Cristo e a Igreja Católica Romana" (CUNHA, 2016, p. 6).

Lembrando que os canais se estendem para além da mídia tradicional e as mídias digitais são vias cada vez mais exploradas dentro do cenário evangélico, tendo as redes sociais como forma de se aproximar cada vez mais dos fiéis. Os líderes religiosos das igrejas citadas no parágrafo anterior, tais como Silas Malafaia, R.R Soares e Edir Macedo possuem contas oficiais em redes como YouTube, Instagram, Twitter e Facebook, onde transmitem mensagens através de vídeos, textos e transmissões ao vivo com conteúdo religioso e até mesmo assuntos do momento, principalmente se envolverem questões políticas, sociais e culturais que possam interferir em valores morais, princípios e concepções da doutrina cristã.

Com o aumento da presença do público nas redes, com ênfase nos grupos neopentecostais, como visto, houve uma reconfiguração no cenário em que a religião agora também se contextualiza no espaço midiático. Ocupando mais lugares na sociedade, entende-se que suas vozes também ecoam em maiores proporções e intensidade, colaborando para a construção de identidades, ideais, e opinião pública. Para entender como ocorre esse processo, faz-se necessário compreender os tipos de apelos que são utilizados nessas narrativas, aqui não o faremos de maneira detalhada, visto que demandaria um aprofundamento nas bases da Análise do Discurso.

Porém, ao realizarmos um pequeno parâmetro, segundo Peña-Alfaro (2005), tem-se o discurso religioso como mediador de práticas sociais, uma vez que se trata de um recurso que prega e divulga todo um sistema que agrega crenças, questões de valores morais, éticos e de espiritualidade, tais como "[...] visões de mundo e do homem, que são transmitidos, validados e legitimados através de práticas sociais no interior de uma instituição definida como religiosa pelos membros participantes ou por outros fora dela, nos quais busca adesão" (PEÑA-ALFARO, 2004, p. 56). Considerando essa circunstância em que a mensagem religiosa serve como mediadora e pode validar comportamentos sociais, compreende-se a importância que Gouvêa Neto (2017) aponta ao dizer que quando os evangélicos fazem uso dos recursos

midiáticos e do espaço político para reivindicar seus carecimentos religiosos, eles reconhecem sua pujança e poder representativo.

Essa repercussão pode ser relacionada com o fortalecimento da bancada evangélica no Congresso Nacional. Segundo a matéria publicada na Uol (2020) ”Em 1994, eram 21 deputados federais evangélicos, hoje já são 105 deputados e 15 senadores, o que equivale a 20% do Congresso”. Considerando essa aproximação significativa dos religiosos no campo da política, é possível compreender a força que os membros das igrejas neopentecostais possuem para recorrerem às demandas que atendam às suas respectivas pautas e comunidade em geral, uma vez que aderem uma natureza conservadora aos debates e leis apresentadas nos últimos tempos. Silva (2017) aponta que alguns temas como a descriminalização do aborto, casamento civil para pessoas do mesmo sexo, eutanásia e outros assuntos que abrangem cânones, bem como valores morais das igrejas, tornam-se tabus nas discussões de política no país. O autor complementa dizendo que “[...] os parlamentares eleitos pela Igreja católica e Igrejas neopentecostais formam coalizões políticas para frear iniciativas que interfiram no status quo, notadamente na conservação dos valores morais" (SILVA, 2017, p. 249).

Essa busca pela preservação de valores e princípios de suas doutrinas por parte desses grupos pode se tornar algo que oferece riscos às comunidades minoritárias da sociedade, tendo em vista que a parcela religiosa e conservadora do legislativo tem como um de seus encargos, barrar as tentativas de consolidação de seus direitos. Há também a possibilidade do aumento dos índices de intolerância provenientes dos grupos sociais que compõem a esfera religiosa evangélica e que compactuam com os discursos proferidos pelos membros das igrejas presentes no campo político.

Gouvêa Neto (2017) destaca pontos sobre as consequências do discurso religioso dos líderes evangélicos evidenciando a heterogeneidade destes, bem como a variedade de práticas e condutas, já que “[...] a ideia de se defender os valores cristãos – morais e éticos – são trazidos para a esfera pública através dos meios de comunicação e chegam a repercutir na política brasileira (GOUVÊA NETO, 2017, p. 327).

Considerando esses aspectos, os receptores obtém as mensagens como guia de comportamentos e régua moral, uma vez que muito além das representações na política, a presença do líder religioso à frente de uma igreja agrega a ele credibilidade, segurança e visibilidade, visto que além da responsabilidade a ele conferida por estar à frente de um público fiel, há o que Peña-Alfaro (2005) denomina como recurso de autoridade, a qual ele identifica como um ato de proferir um discurso que é endossado pela autoridade divina de Deus. Ou seja, fala-se sempre em nome de Deus, logo a força da palavra do líder também provém desse apelo

e daí a potencialização para a capacidade do convencimento, sendo que “este talvez seja o elemento mais importante para dar ao discurso religioso a ênfase retórica da qual é investido para conseguir os efeitos e produção de sentido desejados pelos pregadores religiosos nas suas mensagens dirigidas ao público escolhido” (PEÑA-ALFARO, 2005, p. 57).

A discussão que esse capítulo propôs, nos permitiu uma reflexão em relação à religião, política e eleições no ano de 2018, bem como tratou de temas a respeito da trajetória que culminou no cenário dos últimos anos em que as instituições religiosas, em especial as evangélicas, ganharam cada vez mais espaço na esfera política, sendo algumas das principais causas desse fenômeno a instabilidade econômica, a alta do desemprego, o aumento dos índices de corrupção e a crise geral da democracia.

Assim, como aponta Aguiar (2020), as eleições presidenciais de 2018 se basearam fortemente na tríade religião, mídia e poder, sobretudo por meio das redes digitais, uma vez que Jair Bolsonaro foi eleito a partir de uma campanha quase que exclusivamente com foco no digital, usufruindo de poucos segundos da propaganda eleitoral em meios tradicionais, o que nos levou a falar a respeito do ativismo digital.

Esses movimentos religiosos, sejam eles conservadores ou não, impulsionados pelo ativismo digital geram transformações culturais extremamente significantes que possuem alcance a longo prazo no que se refere às mudanças na população, pois o impacto gerado é passado pelos pronunciamentos religiosos no campo político, mas mais ainda pelo protagonismo no campo público, social, econômico e movimento sociais que surgem com essas tendências. (PLEYERS, 2020).

Considerando essa tendência político-religiosa que possui relações cada vez mais estreitas, para Mariano e Gerdardi (2019), no Brasil a polarização política consolidou uma direita cristã, pois as posições políticas de líderes e parlamentares evangélicos passaram a ser guiadas pelo antipetismo e antiesquerdismo, sendo que parte desses grupos de evangélicos conservadores, ao se aliarem aos grupos de direita, também passaram a atacar direitos dos minorizados, a educação sexual nas escolas e políticas antihomofóbicas.

Logo, para responder à questão “o que favorece a transformação do comportamento político dos indivíduos que enxergam a religião como pública e com pretensão reguladora do mundo secular?”, podemos observar que o envolvimento evangélico no contexto eleitoral é resultado da consolidação dos movimentos conservadores da contrassecularização, uma vez que ao mesmo tempo em que as redes proporcionam um contexto de pluralismo de opiniões e visibilidade para grupos minorizados, paradoxalmente provoca uma grande reação

conservadora, o que consequentemente impactou diretamente na vitória de Jair Bolsonaro (AGUIAR, 2020).

É claro que não apenas o uso funcional das redes levou a esse resultado, como já discutido previamente, fatores importantíssimos aliados às redes digitais proporcionaram esse cenário, entre eles, o apoio direto de lideranças religiosas, o uso de mecanismos massivos para disseminação de notícias falsas em detrimento dos candidatos adversários e a crise que se instalou após ataques e descredibilização às instituições democráticas do país.

A força do envolvimento religioso na esfera política provoca a ideia da doutrina da fé cristã extrapolando as paredes das igrejas e partindo para ser uma força reguladora da esfera pública. A ideia de utilizar a fé e Deus como fiadores do discurso político alimenta a retórica da perda, que coloca em jogo a ameaça sobre os valores cristãos, da família, da moral e das pautas conservadoras. Dessa forma, podemos sintetizar a resposta a partir da colocação de Zeferino e Andrade (2020) sobre a temática, pois percebe-se que contextos que acompanham uma democracia deficitária, podem ser positivos para que ocorra o avanço de grupos políticos que se fundamentam em modelos teológicos exclusivistas e de prosperidade.

Sobre uma das semelhanças entre pronunciamentos político e religioso, Charaudeau (2012) salienta a questão comum sobre os interlocutores, sendo que no viés religioso trata-se de um representante de uma instituição religiosa e no político por sua vez, um representante de uma instituição de poder, ou seja, ambos ocupam posições intermediárias entre uma voz de terceira ordem. No caso da ordem do sagrado, a voz de um deus social ou divino, já na ordem do povo seria a voz do povo da Terra ou povo de Deus.

Martino (2017, p. 133) ainda complementa que,

> A midiatização aumenta potencialmente o alcance público das ideias de determinada instituição, de onde resulta, no índice de pessoas articuladas com a mensagem, a possibilidade não apenas de angariar novos fiéis, mas, com isso, aumentar sua participação enquanto ator no âmbito político – na medida em que, na democracia, o debate público e a perspectiva da conquista da opinião majoritária é um fator relevante, a visibilidade pública de ideias e a expansão, para além dos limites institucionais, de práticas e valores pode assumir uma condição fundamental para a implementação de ações políticas.

Rego (1985) descreve como uma das principais tarefas do político a compreensão das necessidades de seus eleitores, levando em consideração os anseios da sociedade como um todo, logo, a política é algo que promove interesses e valores de forma mútua. “Como nenhuma adesão é conquistada definitivamente, o sujeito que argumenta buscar agir sobre as crenças e as representações do outro, se não para mudá-las, pelo menos para confortá-las e reforçá-las” (EMEDIATO, 2013, p. 76).

Portanto, a união do pronunciamento político e religioso pode influenciar uma tomada de decisão envolvendo a população e administração de um país, além de ser um fator que possui extrema relevância. Ao analisar mais profundamente essa relação entre Estado e Religião, bem como seus respectivos encadeamentos, Nascimento (2018) reforça que essa aliança foi constituída ainda na antiguidade, logo, a ideia de reverência a um Divino e adoção de doutrinas em práticas espirituais fazem parte da história da humanidade.

Essa associação trouxe contribuições positivas e outras negativas, devido a situações que envolveram controle sob ideais odiosos em virtude de eventuais discordâncias de seus dogmas religiosos. A participação e interferência da religião em decisões políticas emergem um contexto onde estão inseridos ideais de valores, ideologias e conceitos, os quais afetam temáticas plurais de pensamentos em uma sociedade detentora de uma diversidade de crenças e não crenças.

5 ELEIÇÕES 2018: JAIR BOLSONARO E LÍDERES RELIGIOSOS

Compreendendo o histórico da religião e da política no Brasil, bem como a trajetória do movimento evangélico no país, é então possível delinear as motivações do estreitamento das relações religiosas com a esfera política ao longo dos anos, o que nos trouxe ao cenário das eleições presidenciais de 2018, onde o então candidato Jair Bolsonaro ganhou espaço significativo nas estatísticas de intenções de voto antes mesmo de oficializar sua candidatura. Sua presença na mídia tradicional, principalmente na televisão, foi quase que inexpressiva, sendo que por outro lado, nas redes sociais digitais, sua imagem ganhou força e dimensão nunca vistas antes.

Partindo dessa premissa, o presente capítulo pretende abordar o cenário das eleições de 2018, trazendo um panorama da trajetória política de Jair Bolsonaro até sua candidatura presidencial, inclusive dos pontos que evidenciam como se deram as relações do político com as lideranças religiosas, bem como se fortaleceram ao longo dos anos, considerando as posições radicais e conservadoras sobre questões de moral e tradição que permearam e consolidaram esse vínculo entre as figuras públicas e a sociedade. Para tal, também traremos os percursos dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares e seus respectivos históricos de estreitamento em assuntos políticos, bem como a relação destes com a mídia e com o público.

Jair Messias Bolsonaro nasceu em Campinas, interior de São Paulo, em março de 1955 e foi eleito Presidente da República pelo PSL (Partido Social Liberal) no pleito de 2018 com 57.797.847 dos votos, ou seja, cerca de 55,13% dos eleitores brasileiros, segundo dados do site do Planalto, que também traz uma breve biografia do político em uma de suas páginas.

É casado com Michelle Bolsonaro, com quem tem uma filha, Laura Bolsonaro. Os outros quatro filhos mais velhos de casamentos anteriores, assim como o pai, também possuem carreira na vida política. Flávio Bolsonaro é senador pelo estado do Rio de Janeiro e Carlos Bolsonaro eleito vereador pelo município do Rio. Eduardo Bolsonaro foi um dos deputados federais mais votados no estado de São Paulo em 2018 e Renan, apesar de não ter nenhuma candidatura registrada, é bastante ativo nas redes sociais digitais no que se refere a produção de conteúdo em apoio ao pai. Também já foi mencionado em alguns inquéritos investigados pela Polícia Federal, como o aberto em 2021, com a suspeita de envolvimento de Renan em tráfico de influência sobre uma possível facilitação de contratos de empresas junto à administração, segundo uma matéria publicada pelo G1 em agosto de 2022, na qual consta a notícia de que a apuração foi concluída pela Polícia Federal por falta de indícios.

Jair Bolsonaro teve o início de sua carreira na política no ano de 1988, quando concorreu e conquistou a vaga de vereador na Câmara Municipal do Rio de Janeiro pelo PDC (Partido Democrata Cristão). Dois anos mais tarde, em 1990, foi eleito como Deputado Federal também pelo Rio, o qual seria o primeiro mandato dos sete consecutivos no cargo, sendo que o último seria o de 2015, precedendo a oficialização de sua candidatura à presidência em julho de 2018 (PLANALTO, 2022).

Em outra bibliografia, desta vez publicada pelo CPDOC (Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil) da FGV, consta que no ano de 1983 formou-se em educação física pela Escola de Educação do Exército e em 1997 concluiu seu curso de paraquedismo na Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN), também no Rio. Desde o início de sua vida política se envolveu em polêmicas. Em seu primeiro mandato como deputado federal, em 1993, defendeu o retorno do regime de exceção e o fechamento do Congresso Nacional, argumentando que o "excesso" de leis poderia atrapalhar o exercício do Poder Executivo, o que o levou a um início de uma ação penal contra o parlamentar, por crime contra a segurança nacional, bem como ofensa à Constituição e a Câmara.

> Embora, em agosto de 1994, tivesse voltado a pedir o fechamento do Congresso Nacional, declarando preferir "sobreviver no regime militar a morrer nesta democracia", Bolsonaro concorreu a um novo mandato parlamentar, tendo sido reeleito no pleito de 3 de outubro daquele ano. Sua plataforma de campanha incluía, além da luta pela melhoria salarial para os militares, o fim da estabilidade dos servidores, a defesa do controle de natalidade e a revisão da área dos índios ianomâmis, cuja extensão considerava absurda. Reelegeu-se com quase 135 mil votos — mais do dobro da eleição anterior —, a maioria proveniente de sua base eleitoral, formada por militares (FGV, 2022).

Assim como esses ataques ao sistema democrático do país, Jair Bolsonaro também possui um histórico de reivindicações polêmicas, tais como uma publicação de 1998 na qual o então deputado defendeu a pena de morte, prisão perpétua e a redução da maioridade penal para 16 anos, além de compreender o controle de natalidade como uma forma de combater a desigualdade e violência.

Segundo o texto da FGV (2022) sobre seu histórico, ainda em 1998, Bolsonaro quase foi suspenso pela Câmara dos Deputados por defender mais uma vez o fechamento do Congresso e alegar que "a situação do país seria melhor se a ditadura tivesse matado mais gente". Nos anos seguintes continuou a defender essas posições e atacar a Declaração Universal dos Direitos Humanos em caso de sequestro e tráfico de drogas, além de insultar homossexuais ao dizer que não admitiria casais homoafetivos se beijando perto de algum filho.

A análise desse breve histórico sobre a vida política de Jair Bolsonaro permite a reconstituição de seus posicionamentos controversos desde seus primeiros mandatos e consequentemente o comparativo com seus ideais mais atuais sobre assuntos que envolvem segurança pública, liberdade sexual, falas antidemocráticas e descrédito de importantes Instituições Públicas, as quais fazem parte do escopo que rege os direitos e deveres do cidadão, sem mencionar os constantes ataques à imprensa.

Segundo uma matéria publicada pela Folha de São Paulo em novembro de 2018, de acordo com a análise das mensagens nas redes sociais, pronunciamentos e entrevistas realizadas pelo então candidato Jair Bolsonaro, constatou-se que este fez ataques à imprensa pelo menos dez vezes por semana durante a reta final da campanha. Sendo que a Folha foi seu alvo preferencial, somando 36 ataques desde o início de 2018, ficando na frente de veículos como a Globo (televisão aberta), a Globonews, Jornal O Globo e revista Época.

Provando a continuidade dessa narrativa polêmica, Bolsonaro ao ser conivente com impeachment de Dilma Rousseff em 2016, disse em seu discurso favorável à votação que seu voto era em homenagem ao coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, conhecido por ser um torturador no período da ditadura militar, período no qual a então presidente havia sido detida e torturada. O pronunciamento em questão o levou a ser denunciado ao Conselho de Ética da Câmara.

Em 2018, Bolsonaro se filia ao PSL (Partido Social Liberal) e durante sua campanha continuou a reforçar seus posicionamentos polêmicos. Inclusive, em um discurso durante sua campanha em Belém do Pará "[...] deu destaque à necessidade de uma política mineral ativa, com a legalização do garimpo, e, por várias outras vezes, mobilizou a pauta dos costumes e também da segurança pública" (FGV, 2022). Em julho de 2018 oficializou sua candidatura junto com seu vice, o general Hamilton Mourão, na época do PRTB (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro). Na época, Jair Bolsonaro ainda como candidato reconheceu que mesmo não tendo grandes estruturas partidárias ou tempo suficiente na propaganda eleitoral na televisão, dizia que "[...] confiava na espontaneidade dos seus apoiadores, que se mobilizariam em plataformas digitais e viabilizariam uma campanha massiva, mas de baixo custo" (FGV, 2022).

Sobre estratégias no campo do digital da campanha de Jair Bolsonaro em 2018, Piaia e Alves (2020) destacam que segundo um relatório emitido pelo InternetLab[13], Bolsonaro não

[13] O INTERNETLAB é um centro independente de pesquisa interdisciplinar que promove o debate acadêmico e a produção de conhecimento nas áreas de direito e tecnologia, sobretudo no campo da Internet. Constituído como uma entidade sem fins lucrativos, o InternetLab atua como ponto de articulação entre acadêmicos e representantes

declarou os gastos relacionados a impulsionamento de conteúdos ao TSE, de maneira que investiu montantes mínimos em estratégias digitais. Ainda destacam que "Na prática, as estratégias de Bolsonaro são próximas às campanhas pelo Brexit em 2015 e de Donald Trump em 2016, considerando o acionamento de estratégias subterrâneas de comunicação não-oficial" (PIAIA; ALVES, 2020, 139).

Mariano e Gerardi (2019) reforçam que Bolsonaro priorizou as campanhas nas redes, contando com seus apoiadores, *bots*, notícias falsas e memes. Os autores analisam que o domínio do campo da direita foi tão assertivo que não houve espaço para ascensão de candidatos como Geraldo Alckmin (PSDB), Meirelles (MDB), João Amoedo (NOVO) e Álvaro Dias (PODEMOS), mesmo com o fato de que Jair Bolsonaro tinha apenas oito segundos de campanha no Horário Eleitoral Gratuito na Televisão,

Indo além, em um artigo que apresenta as relações da comunicação com a política de maneira estratégica para atingir o eleitorado, Perin, Trevisol e Almeida (2020) apontam estratégias narrativas utilizadas pelos presidenciáveis em 2018, sendo um deles Jair Bolsonaro. Os autores destacam particularidades da campanha do então candidato que viria a disputar uma eleição presidencial pela primeira vez e não recebeu declaradamente nenhum apoio vindo dos grandes partidos no Brasil, considerando que sua candidatura era pelo PSL, um partido relativamente pequeno sem representatividade expressiva no cenário do país.

Bolsonaro teve como bases fortes de seus discursos a contrariedade a políticas públicas, defesa do Estado Liberal, combate à corrupção, crítica aos projetos defendidos pelo PT e defesa da sua imagem como uma espécie de "salvador" que recebera uma missão por parte de Deus. Sem deixar de lado as constantes críticas aos veículos mais tradicionais de comunicação, tendo em vista que a descredibilização desses favoreceram seus canais de comunicação na internet. As suas redes sociais digitais consolidaram a campanha, pois o argumento era de que a verdade viria apenas destes canais. "Seu desempenho ocasionou, como definem alguns cientistas políticos, uma 'onda Bolsonaro', com a vitória de governadores e representantes das casas legislativas que eram desconhecidos" (PERIN; TREVISOL; ALMEIDA, 2020, p. 205).

Outra estratégia utilizada fortemente durante a campanha de Jair Bolsonaro foram os constantes ataques aos sistemas político e judiciário do país, alegando não serem confiáveis ou puros. Para Perin, Trevisol e Almeida (2020), a ideia consistia em defini-los como "bandidos" para, depois, em seu governo, nomear aqueles que seriam ideais em sua concepção. "Nesse

dos setores público, privado e da sociedade civil, incentivando o desenvolvimento de projetos que abordam os desafios de elaboração e implementação de políticas públicas em novas tecnologias, como privacidade, liberdade de expressão e questões ligadas a gênero e identidade (INTERLAB, 2022).

caso, a estratégia narrativa é apresentar e nomear o que é o mal do Brasil, e tratar a figura de Jair Bolsonaro como o salvador da pátria, puro e honrado, que dará até sua vida para salvar o povo" (PERIN; TREVISOL; ALMEIDA, 2020, p. 207).

Não é à toa que os autores salientam o fato de que essa narrativa também estava ligada ao que o candidato e seus apoiadores reforçavam: a defesa da família tradicional e a religião como condições para fugir das ameaças e incertezas supostamente pregadas pelos partidos da oposição, mais especificamente o PT.

Piaia e Alves (2020, p. 138) fazem uma análise panorâmica sustentando que,

> A vitória de um candidato das franjas políticas de discurso intolerante que adotou um partido de aluguel meses antes do pleito, sem estrutura organizacional nos estados e sem uma aliança partidária que garantisse tempo de televisão para propaganda eleitoral era vista como improvável. Sem embargo, Jair Messias Bolsonaro foi o primeiro presidente eleito com estratégia midiática predominantemente amparada em canais digitais no Brasil.

Nesse sentido, com o uso das redes sociais digitais e aplicativos de mensagens, os autores ainda trazem para discussão alguns dos grandes trunfos utilizados em grupos de WhatsApp e Telegram durante sua campanha de 2018. Dentre eles os boatos sobre as fraudes nas urnas eletrônicas, o suposto "kit gay"[14] que seria distribuído nas escolas, os boatos de que se o candidato da oposição, Haddad, vencesse as eleições, as igrejas e cristãos seriam perseguidos, além de outras notícias enganosas relacionadas aos candidatos e partidos da oposição, em especial o Partido dos Trabalhadores.

É válido ressaltar que as narrativas utilizadas nos pronunciamentos políticos, juntamente com as estratégias de campanha, caracterizam um espaço de identificação para os eleitores mediante a significados e sentidos agregados por ideologia (nesse caso, conservadora), os quais segundo Perin, Trevisol e Almeida (2020) são capazes de trazer à tona a problemática dos atores sociais envolvidos, como é o caso das questões de moral privada sendo reivindicadas no espectro da vida pública. Esses sujeitos reproduzem a realidade social de seus grupos de forma que garantam a pulverização de seus ideais. Nessa lógica, a comunicação midiática entra como um instrumento imprescindível a se considerar nesse processo.

[14]As *fake news* em torno do chamado "kit gay", que marcaram a eleição presidencial de 2018, tiveram origem em um material de combate à homofobia que veio a público em 2010, quando ainda estava sob análise no Ministério da Educação (MEC). Ao longo do tempo, diferentes materiais foram chamados pejorativamente de "kit gay" por Bolsonaro e representantes da bancada evangélica da Câmara dos Deputados. O original, de 2010, integrava o programa Escola Sem Homofobia, do MEC. Ele tinha o objetivo de, por meio de conteúdos sobre sexualidade, combater o preconceito na educação (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022).

Blumler e Coleman (2017) destacam que se antes as comunicações políticas eram de certa forma equilibradas, na atualidade se tornaram mais expressivas no que se refere a fontes, diversidade de gênero, dispositivos e consequentemente a recepção por parte do público. É válido afirmar que no lugar de uma comunicação de única via, agora há uma multiplicidade de plataformas de comunicação e "O que antes era um sistema de comunicação política piramidal, de cima para baixo, tornou-se uma via de mão dupla, recíproca, que perpassa todos os lares. As relações entre os principais atores de comunicação foram reconfiguradas" (BLUMLER; COLEMAN, 2017, p. 8).

Bolsonaro aproveitou essa multiplicidade de plataformas para concentrar sua campanha em contas oficiais do Instagram, Twitter, Facebook e YouTube, canais onde o então candidato realizava e divulgava suas *lives* com certa constância, falando diretamente com seu público. Além das estratégias nesses canais digitais, a campanha também contou com métodos informais e que violavam a legislação eleitoral, como aconteceu com as denúncias de disparos em massa de conteúdos distorcidos ou falsos por meio do WhatsApp durante o período eleitoral de 2018.

Em uma matéria publicada pelo Estadão em outubro de 2019, um ano após o pleito, consta que o gerente de políticas públicas e eleições globais do WhatsApp, admitiu que houve registro de atuação de empresas do setor privado no disparo massivo de mensagens durante as eleições presidenciais de 2018. Relatou ainda que essas empresas enviaram conteúdo em grande quantidade e que violaram os termos de serviço da plataforma sobre o alcance de informações para maiores públicos. Outro ponto é que "A Lei Eleitoral proíbe a doação e uso de cadastro e bases de dados de empresas terceiras no impulsionamento de conteúdos contra uma candidatura. Também é vedado o uso de softwares de automação de impulsionamento que não sejam oferecidos pelas próprias plataformas" (NETTO, 2019).

Além dessas estratégias digitais e pouco tempo de campanha na televisão, Bolsonaro também contou com um fator muito significativo para a análise de sua candidatura: o deputado não compareceu a nenhum debate televisionado. Como uma das narrativas de sua campanha era a descredibilização da grande imprensa, com ênfase em qualquer veículo ligado à Rede Globo, Bolsonaro buscou dar prioridade a canais televisivos como o SBT e Rede Record, uma vez que Silvio Santos e Edir Macedo, respectivamente proprietários das redes televisivas mencionadas, expressaram apoio abertamente ao candidato. "Após receber apoio de Edir Macedo, ganhou tratamento especial na Rede Record. No dia 4 de outubro, por exemplo, a Record exibiu entrevista complacente com ele, enquanto a TV Globo transmitia debate com os demais candidatos" (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 72).

No dia 6 de setembro de 2018, enquanto Bolsonaro realizava um dos seus atos de campanha, desta vez na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, o então candidato foi esfaqueado por um homem que mais tarde seria identificado como Adélio Bispo. O homem o feriu na região da barriga em meio à multidão que cercava o candidato. Após o ocorrido, o deputado foi levado para a Santa Casa da cidade, posteriormente passando por transferência de hospital e sucessivas cirurgias, chegando a ficar internado por cerca de 23 dias. Nesse meio tempo, apesar de ter ficado isolado de mais debates e atos de campanha, teve apoio crescente da população, uma vez que "O grave atentado à faca que sofreu em 6 de setembro assegurou-lhe extensa cobertura midiática e divulgação de suas ações, alianças e propostas. Ajudou, sobretudo, a "humanizá-lo" e lhe permitiu se esquivar dos debates posteriores" (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 72).

A questão da humanização de Jair Bolsonaro após o atentado também fez coro ao apoio religioso em sua campanha, visto que o pesar do acontecimento e a sobrevivência ao ataque, reforçaram o título de "messias" que já havia sido concedido pela população religiosa do país, principalmente evangélicos.

Nessa seara, começaremos a adentrar ao cenário do apoio evangélico na candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições de 2018. Melo (2019) reforça que a presença da religião no espaço público vem sendo considerada em estudos que analisam o retorno da influência da igreja sobre questões políticas, fator que comprometeria o processo da secularização do Estado. Fazendo um delineamento desse cenário, Mariano e Gerardi (2019) reforçam que essa clivagem político-ideológica não se deu apenas nas eleições de 2018, é algo que foi gestado por anos. Para os autores, essa relação

> Reativou-se após o lançamento dos programas de combate à homofobia e do PLC 122/2006, que visava a criminalizá-la, e do PNDH-3, que propunha a descriminalização do aborto. As propostas impactaram a eleição de 2010, recheando os debates de temas morais (aborto e homofobia) e resultando na difusão de boatos persecutórios e antipetistas nas igrejas (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 70).

Esse apoio expressivo de líderes evangélicos a Bolsonaro fez crescer o movimento antipetista evangélico, segundo Mariano e Gerardi (2019), em meados de setembro de 2018 pelo menos treze igrejas evangélicas se tornaram fortalezas antipetistas e pastores aumentaram a ocupação nas redes a fim de demonizar governos petistas. Segundo Burity (2021) a emergência evangélica na vida pública do Brasil se deve ao impacto público, visto que essa relação consagrou o desenvolvimento da identidade política da população protestante no Brasil,

em especial os evangélicos conservadores, dos quais, segundo o autor, cerca de dois terços são protestantes.

Nesse cenário, um dos líderes religiosos que se apresentou como um apoiador assíduo da candidatura de Jair Bolsonaro foi o pastor Silas Malafaia, líder da igreja Assembleia de Deus Vitória em Cristo.

Segundo Preuss (2015), Silas Lima Malafaia nasceu na cidade do Rio de Janeiro em setembro de 1958, sua mãe era diretora de escola e seu pai militar da aeronáutica, o qual posteriormente viria a se tornar pastor da Assembleia de Deus. O líder religioso se formou em teologia no ano de 1980 pelo Instituto Bíblico Pentecostal, época em que começou sua carreira como pastor da igreja. Mais tarde, em 2006, formou-se em psicologia pela Universidade Gama Filho, também no Rio de Janeiro. Malafaia é casado com a também pastora e psicóloga Elizete Malafaia, com quem tem três filhos.

Em seu site oficial[15] conta que além de palestrante, conferencista e produtor de conteúdo como livros, CDs e DVDs, também possui a segunda maior editora evangélica do país, a Central Gospel. Malafaia também foi um dos precursores como apresentador de programas evangélicos na televisão brasileira, que atualmente chamado de "Vitória em Cristo" e é veiculado pela AVEC (Associação Vitória em Cristo), uma associação gospel fundada pelo líder religioso, a qual não só transmite o programa aos sábados em três emissoras nacionais (traduzido para alguns países), como também atende pessoas por meio de projetos sociais.

Preuss (2015) descreve que o ministério Vitória em Cristo, dirigido por Silas Malafaia, se desligou da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB) em 2010, no mesmo ano em que o líder herdou de seu sogro, pastor José Santos, a Assembleia de Deus Penha. Segundo a autora, Malafaia "rebatizou" a igreja com o homônimo de seu programa televisivo. "Vale ressaltar que cada ministério possui uma gama de igrejas ligadas à sua tutela, o que representa um poder econômico e político para os presidentes dos ministérios" (PREUSS, 2015, p. 63). No que diz respeito às relações de poder na igreja, autora faz um adendo "Malafaia teria contribuído para que a pauta religiosa permeasse a agenda política dos candidatos à eleição, bem como para que a temática política se intensificasse no cenário religioso dos evangélicos" (PREUSS, 2015, p. 90).

Na breve apresentação em sua página na internet, Silas Malafaia fala sobre os objetivos dentro do programa Vitória em Cristo "[...] sempre anunciei o evangelho, defendo os valores cristãos, a família, a vida e os princípios da palavra de Deus (MALAFAIA, 2020). Além desses

[15] Site disponível em: https://www.silasmalafaia.com/

meios, o líder possui outros canais oficiais na internet, como no Instagram (@silasmalafaia[16]) com 3,7 milhões de seguidores, no Twitter (@PastorMalafaia[17]) com 1,4 milhões de seguidores, o Facebook (Silas Malafaia[18]) com pouco mais de 3 milhões de seguidores e desde 26 de março de 2014, seu canal oficial no YouTube (Silas Malafaia Oficial[19]), com 1,64 milhões de inscritos, onde acumula cerca de 186.999.183 visualizações no total até o momento que escrevemos o texto.

Como visto, o pastor é bastante ativo nas redes e além de usar os canais para evangelização, é significativamente conhecido por seu posicionamento político e por tratar de pautas políticas em seus pronunciamentos, dando ênfase em ataques à esquerda. Durante a campanha de 2018 usou seus canais oficiais na internet para dar apoio ferrenho ao então candidato Jair Bolsonaro, suas postagens com menção ao presidenciável eram frequentes. No YouTube, Malafaia começou a intensificar suas postagens nas últimas semanas de agosto de 2018, sendo que até o fim de outubro, quando aconteceu o segundo turno, o líder postou cerca de 14 vídeos com menções diretas (e positivas) a Jair Bolsonaro nos títulos das publicações. Dentre os acontecimentos gravados e publicados, alguns contavam apenas com Silas Malafaia em seu escritório falando em direção a câmera, outros contavam com a participação de Bolsonaro em *lives* e cultos transmitidos também ao vivo, às vezes, diretamente de sua igreja.

Com visto, Silas Malafaia é um líder religioso que tem uma participação assídua em assuntos políticos, o NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC (Pontifícia Universidade Católica) de São Paulo tem em seu acervo uma publicação que comenta algumas falas polêmicas já protagonizadas pelo pastor evangélico, sendo que motivadas por algumas delas, já foi alvo de uma nota de repreensão do CRP (Conselho Federal de Psicologia) e de uma denúncia no Ministério Público por ter feito afirmações homofóbicas, sofrendo pedido de cassação de seu registro de psicólogo por parte de uma iniciativa popular.

No cenário político, em 2018 o pastor fez campanha para Jair Bolsonaro, nas eleições de 2010 se declarou contra a campanha de Dilma Rousseff e em 2014 apoiou a candidatura de Aécio Neves (NEAMP, 2021). Preuss (2015) relata que nas eleições presidenciais de 2010, Silas Malafaia já recomendava aos fiéis de sua igreja a não votarem em candidatos que fossem a favor do aborto e do casamento entre pessoas do mesmo sexo. A autora ainda comenta que como pilar de sustentação para seus pronunciamentos, o líder religioso faz uso do estereótipo

[16] Página disponível em: https://www.instagram.com/silasmalafaia/
[17] Página disponível em: //twitter.com/PastorMalafaia
[18] Página disponível em: https://www.facebook.com/SilasMalafaia
[19] Canal disponível em: https://www.YouTube.com/c/SilasMalafaiaOficial/about

que apresenta o público evangélico como ingênuo, dessa forma ele se coloca em uma posição auxiliar, a fim de aconselhá-los e alertá-los, reforçando os atributos de uma figura capaz de profetizar.

Melo (2019) destaca que o pastor se posiciona diretamente contra a esquerda, a qual ele identifica como "esquerdopatas" e "petralhas". "Após a oficialização das candidaturas à presidência, Malafaia intensificou suas publicações políticas nas redes sociais, manifestando apoio explícito ao candidato Bolsonaro e acentuando as críticas ao PT" (MELO, 2019, p. 948), além de que, o pastor "[...] sob o pretexto de defender os valores cristãos, não só apoiou o candidato Bolsonaro, mas pediu, explicitamente, aos fiéis de sua Igreja, que votassem nesse candidato, atuando como uma espécie de "cabo eleitoral" (MELO, 2019, p. 950). Nesse sentido, Preuss (2015) reforça que os sermões proferidos em seu programa Vitória em Cristo "[...] são temáticos, ora pautados pelas histórias bíblicas, ora pendendo para o lado das palestras motivacionais. Essas se inserem no proselitismo religioso do televangelista (PREUSS, 2015, p. 81).

Como veremos na análise dos pronunciamentos nos próximos capítulos, Malafaia não economizou nas críticas ao PT, além de ter sido divulgador ferrenho de notícias enganosas como as acusações aos candidatos do Partido dos Trabalhadores relacionadas a criação do "kit gay", ao dizer coisas como "essa cartilha do inferno para destruir nossas crianças", e acusar o partido da oposição "de ser a favor de erotizar crianças em escolas" (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 69).

Em uma análise sobre os pronunciamentos de Silas Malafaia a respeito da "ideologia de gênero[20]", Storto e Zanardi (2019) discorrem sobre o que eles chamam de texto audiovisual do pastor, o qual é constituído por três principais traços discursivos: o discurso da ordem natural biológica das coisas, o discurso político e o discurso de ódio. Para os autores, quando o Malafaia comenta, por exemplo, questões de gênero,

> [...] os efeitos de sentido são interpretados a partir da definição do papel do homem e da mulher como algo inerente ao ser humano, e não como um constructo social. Nesse contexto, o comportamento social é uma consequência da própria natureza. Por sua vez, o discurso político aborda a defesa de posições que passam por um viés ideológico marcadamente partidário, ou seja, o discurso político, nesse sentido, é uma defesa partidária de propostas conforme as agremiações políticas que as apresentam. Já o discurso de ódio manifesta-se na busca de segregação entre o grupo evangélico, das "pessoas de bem" e os "esquerdopatas", os defensores da ideologia de gênero.

[20] Durante a tramitação do Plano Nacional de Educação (PNE), aprovado em 2014, o termo "ideologia de gênero" surgiu como forma de resistência diante de propostas do documento que visavam o combate à discriminação e desigualdade de gênero. A partir dessa interpretação, partidos que compõem a chamada "bancada evangélica", grupos conservadores da sociedade civil e comunidades de instituições religiosas, compreendem as discussões sobre gênero e identidade como algo que remete à doutrinação moral.

> Também se projeta por meio da qualificação negativa desses sujeitos e no desejo de erradicá-los da política brasileira (STORTO; ZANARDI, 2019, p. 390).

Dessa forma, Storto e Zanardi (2019) compreendem que ao realizar esse tipo de pronunciamento com viés eleitoral, cria-se um efeito de sentido que une o segmento evangélico sob o argumento de não votar em candidatos da esquerda. Partindo desse pressuposto, temos pronunciamentos político-midiáticos anexados ao léxico dos fiéis, os quais mostram visões do mundo dicotômicas que produzem pânico moral, ou seja, uma luta entre o bem e o mal. "Sendo que objetivam, ao viralizar nas redes sociais digitais certos conteúdos, criar um estado de perigo iminente caso o governo do Partido dos Trabalhadores (PT) permanecesse no poder" (ORTUNES, et al., 2019, p. 125).

Os autores reforçam que o medo sempre fez parte das relações sociais como ferramenta de coesão política e de estruturação do poder. Um exemplo que fez parte da campanha de 2018 de Jair Bolsonaro, foi o discurso que sugeriu a implementação do comunismo no Brasil caso o candidato do PT fosse eleito, argumentando que esse regime, por sua vez, acabaria com a liberdade religiosa e acarretaria na perseguição dos cristãos, assim como em 1994 quando líderes religiosos evangélicos afirmavam que caso o candidato Lula ganhasse as eleições, fecharia igrejas (ORTUNES et al., 2019, p. 126). O que reforça as colocações de Perin, Trevisol e Almeida (2020) ao dizerem que os candidatos trabalham com diversas personalidades políticas que podem refletir nos eleitores os valores de admiração, esperança, medo, entre outros. Esses valores citados são significativos, uma vez que a depender de suas expectativas de mudança, o eleitor irá manifestar sua identificação por meio de quais pautas o candidato defende.

Dessa forma, Mariano e Gerardi (2019) ressaltam que, o apoio a Jair Bolsonaro por parte dos líderes evangélicos, até depois da sua vitória nas eleições, está relacionado ao fato de que estes consideram o político como um representante legítimo de seus valores, capaz de derrotar o mal petista e as consequências de seu retorno ao poder: as ideias de implantação do comunismo no país, perseguição aos cristãos e a destruição da "família tradicional".

Dentre os pastores midiáticos que se colocaram a favor do então candidato Jair Bolsonaro, temos R.R Soares, Romildo Ribeiro Soares. Pastor e fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), nascido em 1947 na cidade de Muniz Freire, interior do Espírito Santo. Não há muito de sua biografia em suas redes sociais ou em outro formato, mas no site[21] da igreja, consta uma breve linha do tempo sobre a trajetória do Missionário,

[21] Página disponível em: https://ongrace.com/portal/?historia=r-r-soares

relatando que em novembro de 1977 o líder religioso deu início ao seu trabalho de televangelismo com seu programa exibido na extinta TV Tupi, o Show da Fé.

O programa é dirigido pelo Missionário R.R Soares, gravado durante os finais de semana com a participação do público na Sede Estadual da Igreja Internacional da Graça de Deus, localizada em São Paulo capital. De acordo com informações do site da instituição religiosa, o objetivo do programa é falar sobre o evangelho de Jesus. Os cultos são direcionados para "quem deseja ter uma vida direcionada para palavra de Deus, independente da religião, idade ou sexo". Além dos sermões ministrados pelo líder, o Show da Fé traz atrações musicais com a apresentação de cantores evangélicos, além dos quadros diários que fazem parte do programa, como: Pergunte ao Missionário, Abrindo o Coração e Missões em Foco. Também há espaço para o público infantil, uma vez que às quintas-feiras exibem na programação uma série de desenho animado chamado "Mindinho, pequeno Missionário".

Além de ser transmitido de segunda a sábado pela Rede Bandeirantes e RedeTV, o programa também é veiculado pela Rede Internacional de Televisão (RIT), fundada em agosto de 1999, a qual pertence à Fundação Internacional de Comunicação, um grupo midiático que faz parte da Igreja Internacional da Graça de Deus. No site da organização[22] é possível encontrar a programação da rede, contando com: Entretenimento (Clip Rit, Movimento Jovem e ZigZag Show, entre outros); Jornalismo (Fatos em Foco, Redação Rit e Jornal das 22h); e Fé (Show da Fé, A hora da graça de Deus, S.O.S da Fé, entre outros). De segunda a sexta acompanha simultaneamente a programação da RedeTV das três até às oito da manhã.

O sinal da rede de televisão é disponibilizado para todo o país por meio das antenas parabólicas, além do sinal terrestre das quatro emissoras próprias e cento e setenta retransmissoras, atingindo cerca de 120 milhões de telespectadores, segundo dados comerciais da RIT. Contam também com o sinal para TV por assinatura, a RIT Internacional em países da América, Norte da África, Europa e Oriente Médio e canal do YouTube[23] que conta com mais de 220 mil inscritos.

Além desses meios, o líder possui outros canais oficiais na internet, como no Instagram (@missionariorrsoares[24]) com 3,7 milhões de seguidores, no Twitter (@RRSoares_[25]) com pouco mais de 194 mil seguidores, o Facebook (Missionário Soares[26])

[22] Página disponível em: https://www.rittv.com.br/programa%C3%A7%C3%A3o
[23] Canal disponível em: https://www.YouTube.com/c/RITTVOficial
[24] Página disponível em: https://www.instagram.com/missionariorrsoares/
[25] Página disponível em: https://twitter.com/RRSoares_?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
[26] Página disponível em: https://www.facebook.com/missionariorrsoares

com 2,9 milhões de seguidores e desde 18 de abril de 2011, seu canal oficial no YouTube (Missionário RR Soares[27]), com 375 mil inscritos, onde acumula cerca de 79.121.365 visualizações no total até o momento que escrevemos o texto.

R.R Soares, ao contrário do que se mostrou Silas Malafaia, tem uma atuação um pouco mais tímida nas redes sociais digitais no que se refere a frequência de postagens sobre apoio político-partidário, porém, em compensação, os cultos que a líder ministra conta com publicações diárias e na íntegra, principalmente em seu canal do YouTube.

Nas eleições de 2018, o pastor evangélico postou apenas dois vídeos expressando apoio ao então candidato na referida plataforma, estes que foram analisados nos capítulos a seguir. Se na internet seu apoio não fazia tanto eco quanto os de líderes como Silas Malafaia, em celebrações religiosas, o líder chegou a trazer a temática para o púlpito mencionando candidatos de sua família. Segundo uma reportagem publicada pela Uol em 2018, cujo título se deu como "Contra a 'ideologia de gênero', R.R Soares declara apoio a Jair Bolsonaro", a família do Missionário é íntima da política partidária no país, visto que seus filhos, Felipe e Marcos Soares, na época, eram candidatos no Rio de Janeiro a deputado estadual e federal respectivamente, os dois pelo partido Democratas.

Ao decorrer da campanha em 2018, o líder apareceu algumas vezes ao lado do então candidato Jair Bolsonaro em eventos públicos, chegando até a realizar orações para o presidenciável nessas ocasiões, assim como Silas Malafaia, que levou Bolsonaro à sua igreja.

Às vésperas do primeiro turno em 2018, em outubro, uma matéria publicada pelo Jornal O Globo registrou que em um culto no Bangu Atlético Clube, Zona Oeste do Rio, que reuniu cerca de 400 pessoas, o líder, ao final do evento fez uma pesquisa entre os fiéis presentes a fim de conhecer o voto para candidatos à presidência. Além dessa "apuração", R.R Soares aproveitou a oportunidade para apresentar a família, levando ao palco sua esposa Madalena e seus dois filhos candidatos.

Durante seu pronunciamento, o Missionário contou ao público que durante aquela tarde esteve na casa de uma pessoa importante relacionada à política e que havia lhe deixado um recado, sugerindo que teria sido seu encontro com Jair Bolsonaro mais cedo naquele dia. Ainda lembrou que no dia seguinte seria dia de votar, explicando sob seu ponto de vista o que era a "ideologia de gênero" e que se caso o candidato da oposição fosse eleito, seus filhos iriam trabalhar para barrar projetos relacionados à pauta.

Na ocasião, R.R Soares questiona aos fiéis presentes:

[27] Canal disponível em: https://www.YouTube.com/c/MissionarioRRSoares/about

> Alguém sabe o que é ideologia de gênero? É para confundir mesmo. Que a professora vai dizer para o menino: 'você nasceu menino, mas talvez você seja menina. Manda a mamãe passar batom em você'. Que negócio é esse? A bíblia diz "não desperteis o amor". Tudo na vida tem seu momento para despertar. Este pessoal está usando as crianças que depois irão virar pedófilos. Falei para o Marcos, depois das eleições, faremos um protesto sobre isso. Graças a Deus, tem gente que ora pelo povo de Deus. O Filipe é estadual - ressaltou o religioso.

Araújo e Altino (2018) descrevem que ao final da celebração religiosa, ambos os filhos do Missionário ficaram próximos à saída do local cumprimentando fiéis e junto com as equipes distribuíram santinhos. "O Globo procurou os candidatos para comentar sobre a prática, mas até o fechamento desta edição não houve resposta. [...] A panfletagem na porta de igrejas configura crime eleitoral" (ARAUJO; ALTINO, 2018).

Para além das pautas morais de família e valores tradicionais, é válido constatar que as relações entre os líderes religiosos, bem como seus familiares ligados à esfera política, foram se estreitando ao longo do mandato do presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro. Como exemplo, em meados de 2021 houve a proposição, por parte de Davi Soares, filho do Missionário R.R Soares, sobre o perdão a ser concedido às igrejas que possuíam dívidas ativas na União, sendo que segundo uma reportagem da Revista Exame (2020), a Igreja Internacional da Graça de Deus, acumulava cerca de 144 milhões em débitos com a União. A Unafisco[28] (2021) comentou sobre o perdão das dívidas: "O efeito será bilionário nos cofres públicos, o Ministério da Economia estima uma renúncia da ordem de R $1,4 bilhão entre 2021 e 2024".

Diante do cenário apresentado, Mariano e Gerardi (2019) reforçam que o maior beneficiário do massivo apoio evangélico foi Jair Bolsonaro, um capitão reformado que frequentemente flertou com práticas existentes no período da ditadura militar. Com aporte religioso sobre as pautas morais e dos bons costumes, "[...] as declarações polêmicas contra direitos humanos, minorias, etc., paradoxalmente, lhe permitiram investir "contra tudo isso aí", representar o candidato antissistema e, para muitos, a "renovação" da política (MARIANO; GERARDI, 2019, p. 72).

Igrejas pentecostais tradicionais do país como a Assembleia de Deus, Igreja Universal do Reino de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular contaram com estruturas profissionais, segundo Burity (2021), para angariar votos dos fiéis, algo que pôde-se notar em ações como as de R.R Soares, trazendo as pautas eleitorais em pronunciamentos públicos de cunho religioso. O autor ressalta que "Ao longo de todo o processo, as inovações introduzidas por qualquer um

[28] Unafisco Nacional - Associação Nacional dos Auditores Fiscais da Receita Federal do Brasil.

deles seriam em breve emuladas por outros, criando assim um campo das forças políticas, informalmente conhecidas como ‘o caucus evangélico’” (BURITY, 2021, p. 7). Preuss (2015, p. 95) ainda complementa ao citar o exemplo de Silas Malafaia: “De maneira direta, Malafaia oferece sua imagem e prestígio para ajudar a eleger candidatos, e de maneira indireta, faz um movimento político quando permanece em evidência no telespaço público”.

A filósofa Marilena Chaui entende que ao se estabelecer vínculo da ordem política com a religião, se firma uma espécie de ligação da esfera política com a verdade, ou seja, essa esfera se habilita de sacralidades e santidades, pelas quais os fiéis querem lutar para defender. “Em suma, a religião traz para a política algo que lhe é essencialmente necessário: a transcendência da origem do poder. A teologização do poder é o único recurso eficaz contra a modernidade" (CHAUI, 2012, p. 131 apud PREUSS, 2015, p. 128).

Em consonância com essa “teologização” do poder, ocorre a tentativa do controle da moral privada e também da vida pública, o que Mariano e Gerardi (2019) visualizam como uma forma de instrumentalizar setores do governo contra os adversários postos, na busca pela defesa dos valores cristãos e imposição de padrões morais estabelecidos em suas concepções bíblicas.

Enquanto o apoio de líderes religiosos e fiéis evangélicos à Bolsonaro se manteve consolidado, o candidato da oposição, Fernando Haddad do PT reuniu-se com lideranças evangélicas onze dias antes do segundo turno das eleições e divulgou uma “Carta Aberta ao Povo de Deus”, na qual, segundo Mariano e Gerardi (2019), o candidato reafirmou o compromisso com a liberdade religiosa no país trazendo a pauta da laicidade do Estado, além de clamar pela verdade e esperança, visto que fez denúncias relacionadas ao que chamou de “mentiras e preconceitos” que diziam respeito aos frequentes ataques envolvendo assuntos como: comunismo, ideologia de gênero, aborto, perseguição aos cristãos, “kit gay”, entre outros.

Ainda na tentativa de amenizar o movimento antipetista entre os evangélicos, a campanha de Haddad chegou a alterar alguns pontos de seu plano de governo, substituindo trechos como “políticas de promoção da orientação sexual e identidade de gênero” por “políticas de combate à discriminação em função da orientação sexual e identidade de gênero”, o que não foi o suficiente para interferir na popularidade de Jair Bolsonaro durante a corrida eleitoral diante de seus constantes pronunciamentos em nome da “tradicionalidade” familiar e de seu jargão “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

As eleições de 2018 foram marcadas pelo intenso uso das redes sociais digitais durante o período eleitoral. O YouTube e outras plataformas como Twitter, WhatsApp, Instagram, Facebook e Telegram foram vias de conteúdos massivos relacionados à disputa eleitoral. Reis

et al. (2018) ressaltam que essas plataformas seguramente suplantaram o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão, o qual caracterizava como “carro-chefe” de campanhas eleitorais em anos anteriores.

O YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos mundialmente conhecida. Fundada por Jawed Karim, Chad Hurley e Steve Chen em fevereiro de 2005, foi comprada pela Google em 2006 e tem sua sede localizada na Califórnia, Estados Unidos. A plataforma conta com canais dos mais diversos tipos de conteúdo, indo do entretenimento à informação. Nela, os usuários podem criar contas, no caso canais, e interagir com seu público por meio da produção de conteúdos audiovisuais, além de comentários e chat nas transmissões ao vivo.

Os inscritos nesses canais podem receber notificações a cada atualização realizada pelo canal seguido, tendo em vista que quanto maior for o número de visualizações, inscrições e interações, melhor será o engajamento e a monetização do produtor de conteúdo. Aqui não entraremos no mérito dos mecanismos de monetização proporcionados pela plataforma, bem como anúncios e formatos de publicidade, mas sim nas possibilidades de alcance da rede social.

O YouTube, rede social em que foram veiculados os objetos de estudo em questão, segundo uma pesquisa publicada pelo Data Reportal (2022) e realizada pela *We Are Social e Hootsuite* em março de 2022, apontou o tempo médio que brasileiros gastam usando a plataforma no período de um mês: cerca de 23.3 horas/mês. A rede social ficou em quinto lugar no ranking de sites mais visitados no país, sendo 35,2% dos acessos originados de dispositivos móveis e 64,8% de desktops. Já em 2017, ano que antecedeu o pleito, segundo dados divulgados pela própria plataforma, cerca de 98 milhões de brasileiros acessaram o site e consumiram conteúdo, sendo que pelo menos 95% da população usou a rede social ao menos uma vez no mês.

Para Covington et al. (2016 apud REIS et al, 2018), na última década o YouTube passou a utilizar um sistema chamado *“machine learning”* a fim de produzir recomendações ranqueadas para os usuários, sendo que esse método é caracterizado por duas redes neurais profundas: a primeira voltada para selecionar e filtrar conteúdos e a segunda para ranquear os vídeos mais relevantes. Respectivamente, na fase da seleção e filtro: “[...] o algoritmo leva em consideração o histórico de atividades do usuário (vídeos assistidos, interações, assinaturas de canais, comentários, buscas anteriores e demografia) como variáveis" e a fase do ranqueamento “[...] se concentra em hierarquizar essa seleção para criar uma lista de recomendações otimizada para cada usuário” (COVINGTON et al, 2016 apud REIS et al,2018, p. 44).

Dessa forma, os vídeos que apresentam pontuações mais elevadas, são então apresentados para o usuário em uma lista de sugestões alocada na lateral direita da tela em que o espectador está assistindo.

Essas explicações técnicas são importantes para a compreensão, mesmo que básica, sobre as entregas de conteúdos realizadas pela plataforma. Uma matéria publicada pelo The Intercept Brasil em agosto de 2019 apontou que cinco dos dez canais que ganharam relevância significativa no ranking do YouTube durante o segundo semestre de 2018, período próximo das eleições, foram os de extrema direita:

> O Intercept e o Manual do Usuário se debruçaram sobre mais de 17 mil rankings "Em alta" do YouTube no Brasil veiculados durante o segundo semestre de 2018, coletados e organizados pela empresa de análise de dados Novelo. Descobrimos que canais até então irrelevantes – que nunca tinham aparecido no ranking – explodiram no período eleitoral, recomendados milhares e milhares de vezes pelo algoritmo do YouTube que seleciona conteúdos possivelmente interessantes para os usuários (THE INTERCEPT BRASIL, 2018).

A matéria redigida pelo jornalista Rodrigo Ghedin, consta que antes de agosto de 2018 o termo "Bolsonaro" era irrelevante entre os demais vídeos que estavam em alta na época e só começou a ter crescimento notório após o episódio do esfaqueamento do então candidato "Dali até a sua vitória no segundo turno, no dia 28 de outubro – quando alcançou o segundo maior pico –, ele só cresceu", relata Ghedin. Estiveram em alta cerca de 248.652 vídeos que continham "Bolsonaro" no título, estes, publicados por quase 500 canais, sendo que "Os 15 canais de direita que mais cresceram foram responsáveis por 19% das aparições de vídeos com "Bolsonaro" no título – 47.243 delas" (THE INTERCEPT BRASIL, 2018). A matéria também divulgou as menções às principais figuras políticas que compuseram o YouTube Trending Brasil de julho até dezembro de 2018, sendo elas: Bolsonaro, PSL, Lula, PT, Haddad, Dilma, Dirceu, Alckmin, Boulos, Daciolo, Mito, Ciro, PDT, presidente, Marina, Moro, Lava-Jato, cadeia, STF, Dória, Ibope e Manuela.

Apesar do termo 'Lula' ter apresentado alguns picos ao longo do mesmo período, o relatório aponta que a disparidade em números absolutos foi grande, uma vez que "foram promovidos 83.962 vídeos com 'Lula' e 51.314 com 'Haddad'. Com 'Bolsonaro', foram 248.652. Dessa forma Ghedin (2018) reflete que, o YouTube, apesar de não refletir tendências políticas, as moldava através da dinâmica de seus algoritmos, de forma que

> [...] os números desse ranking corroboram teorias de que a plataforma foi "armorizada", ou seja, transformada em arma por uma parcela dos atores políticos que, até então, não encontrava espaço em mídias tradicionais, salvo se como alvos de chacota ou exemplos do absurdo.

Nesse sentido, é importante destacar a produção de conteúdo na internet que envolve "[...] tanto conteúdos provindos das corporações midiáticas e informacionais, quanto a que vem "de baixo para cima", gerada de forma "espontânea" por um conjunto de indivíduos comuns" bem como "[...] as trocas discursivas entre produtores de conteúdo e audiência, os "lugares de fala" mais ou menos demarcados; condições de produção; a comunicação mediada pelo computador e pelas redes sociais" (REIS et al., 2018, p. 41). Essas pontuações destacadas pelos autores e os dados apresentados em relação ao sistema de ranqueamento do YouTube, nos permite entender que a plataforma irá reagir às buscas mais comuns entre os usuários e a partir disso, construir uma rede semântica, na qual esses vídeos irão se destacar e se articular de forma mútua (REIS et al. 2018).

É válido ressaltar que até então as comunicações que aconteciam via YouTube não eram passíveis de checagem ou regulamentação específica. Em agosto de 2019, o The New York Times publicou uma reportagem[29] intitulada "*How YouTube Radicalized Brazil*", a qual tratou de uma investigação sobre a radicalização da extrema direita no país e a participação do YouTube nesse processo. Com a repercussão do estudo, no dia seguinte, o YouTube publicou em seu perfil oficial de atualizações do Twitter (@YouTubeInsider) a seguinte nota:

> Sabemos que os nossos sistemas estão longe de serem perfeitos, por isso estamos constantemente a fazer melhorias. Tivemos uma equipe de engenharia e produtos tentando reproduzir os resultados das recomendações encontradas pela Universidade de Minas Gerais e pelos investigadores de Harvard, mas não foi possível. De fato, vimos que o conteúdo autoritário dos noticiários brasileiros (TV Folha e Jovem Pan) está prosperando no Brasil, esses canais de notícias têm crescido quase duas vezes mais no *watchtime* ao longo do último ano. Estas fontes noticiosas estão entre os conteúdos mais recomendados do site no Brasil. Em janeiro, anunciamos que começamos a reduzir as recomendações de conteúdos e vídeos que poderiam informar incorretamente os utilizadores de formas prejudiciais. Vamos trazer isto para o Brasil até o final deste ano (@YouTubeInsider, 2019, tradução nossa)[30].

[29] Embora não seja um fenômeno restrito ao país, os jornalistas Max Fisher e Amanda Taub escolheram o Brasil por ser o segundo maior em uso do YouTube e ter um caso para estudo recente e acentuado — a eleição de Jair Bolsonaro e a de muitos políticos adeptos à sua ideologia para cargos legislativos e para governadores. Disponível em: https://theintercept.com/2019/08/28/ranking-YouTube-extrema-direita/

[30] We know our systems are far from perfect, so we're constantly making improvements. But we had a team across product and engineering try to reproduce the recommendation results found by the University of Minas Gerais and Harvard's researchers, and it was unable to do so. In fact, we've seen that authoritative content from Brazilian news outlets (i.e. TV Folha and Jovem Pan) are thriving in Brazil + leading news channels have grown almost 2x in watchtime over the past yr. These news sources are among the most recommended content on the site in Br. In January, we announced that we've begun reducing recommendations of borderline content and videos that could misinform users in harmful ways. We're bringing this to Brazil by the end of this year (@YouTubeInsider, 2019)

Mais recentemente, em março de 2022, o YouTube anunciou atualizações em sua política visando o combate da disseminação de informações falsas relacionadas às eleições do país que aconteceriam em outubro do mesmo ano. De fato, próximo ao período das eleições e até mesmo após o término do pleito, o YouTube disponibilizou painéis informativos sobre as eleições, com a possibilidade de clicar em um botão que direciona o usuário à página da Justiça Eleitoral, onde é possível acompanhar todos os passos de auditoria e transparência do processo eleitoral.

Mais tarde, em novembro de 2022, diante de atos antidemocráticos que contestavam os resultados das eleições, o YouTube também anunciou medidas após o término do período eleitoral:

> Com o resultado das eleições presidenciais validado pelo TSE, estamos atualizando nossa Política de Integridade Eleitoral, que proíbe conteúdo que promova falsas alegações de que fraudes generalizadas, erros ou falhas ocorreram em determinadas eleições nacionais certificadas anteriormente, ou que os resultados certificados dessas eleições eram falsos (YOUTUBE, 2022).

À medida que a midiatização da comunicação nos direciona para um cenário que pode apresentar riscos ao processo democrático, é importante que os principais meios, plataformas e veículos da atualidade estejam alinhados com diretrizes legais, evidenciando a garantia do acesso a informações confiáveis e seguras. Nesse sentido, vale trazer a reflexão de Perin, Trevisol e Almeida (2020, p. 194) em relação a opinião pública, uma vez que esta pode ser moldada pelas diferentes formas de mediação existentes na atualidade:

> [...] é caracterizada pela participação popular com grande força de expressão nos temas abordados e vinculados aos estereótipos envolvendo aspectos comportamentais de todos os sujeitos e, quando estes se identificam, a opinião passa a ser instituída de forma individual, grupal, e, posteriormente, opinião da maioria do público.

Considerando essa definição sobre os caminhos da opinião pública, uma pesquisa publicada pela Agência Senado e realizada pelo DataSenado em dezembro de 2019 revelou que, as redes sociais influenciam o voto de 45% da população. A pesquisa apontou que das 2,4 mil pessoas entrevistadas, 49% delas disseram se informar pelo YouTube, sendo que com relação às eleições de modo geral “as redes sociais que tiveram maior impacto nas eleições foram o Facebook (31%), o WhatsApp (29%), o YouTube (26%), o Instagram (19%) e o Twitter (10%)” (DATASENADO, 2019).

Os dados apresentados reforçam o que Amaral e Kerbauy (2021) comentam a respeito da quantidade de informações nas redes a que os indivíduos estão expostos: podem dar uma

sensação de transparência, o que não deixa de ser possível, devido a possibilidade de acesso a fontes alternativas, porém, as autoras evidenciam o outro lado dessa questão, uma vez que a grande quantidade de informações circulando desenfreadamente, também pode obscurecer a qualidade da mensagem que chega ao usuário, considerando a organização particular de cada emissor na veiculação e distribuição de seu conteúdo (políticas de uso, termos de privacidade, dinâmica algorítmica, entre outros) .

Como propostas de discussões deste capítulo, abordamos o cenário das eleições, estabelecendo uma linha do tempo da vida política de Jair Bolsonaro até a oficialização de sua candidatura no pleito de 2018, compreendendo o histórico de seu comportamento na vida pública desde seu mandato como vereador. Percebe-se que os posicionamentos e opiniões polêmicas ganharam força dentro do contexto político brasileiro da última década. Ou seja, um cenário de instabilidades que teve o início marcado nas manifestações populares de 2013, as quais refletiram em pautas diversas que se instaurariam pelo país nos anos seguintes, principalmente àquelas voltadas para o conservadorismo moral e liberalismo econômico.

O apoio de líderes religiosos como Silas Malafaia e R.R Soares à candidatura de Jair Bolsonaro em 2018 reflete o forte laço que se estabeleceu entre política e religião nos últimos anos no Brasil, permanecendo até mesmo quatro anos depois, nas eleições de 2022. Com pouco tempo de televisão e uma campanha marcada pelo uso acentuado das redes sociais digitais, Jair Bolsonaro estabeleceu como pilares de sua candidatura: o conservadorismo moral, o combate à corrupção, liberalismo econômico e antipetismo. De forma que o endosso recebido por parte desses líderes religiosos significou, pelo menos em partes, 70% dos votos válidos da população evangélica para Jair Bolsonaro, enquanto Fernando Haddad obteve somente 30%, segundo o Datafolha.

Nos capítulos seguintes, abordaremos as análises propriamente ditas dos pronunciamentos realizados pelos referidos líderes religiosos evangélicos. Nesse sentido, desde já podemos inferir que, os pastores, segundo Preuss (2015), estabelecem um elo de responsabilidade do fiel para com o país, insistindo naquilo que seria como uma comparação entre “cidadania-celeste” e “cidadania-terrena”, buscando incluir o indivíduo em um escopo onde os modelos de ação são definidos por essas lideranças religiosas, e, portanto, se este fiel se omite do processo democrático, não estaria colaborando com a vontade de Deus.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE

A pesquisa se desenvolveu a partir de materiais audiovisuais veiculados na internet, mais especificamente, na plataforma de compartilhamento de vídeos *YouTube.* Foram analisados quatro vídeos postados em canais oficiais de líderes religiosos de relevância significativa para o público evangélico do país.

Além da transcrição dos textos proferidos pelos indivíduos, a pesquisadora analisou uma amostra de trinta comentários por vídeo realizados pelo público, totalizando cento e trinta itens As sequências dos respectivos comentários foram previamente coletadas e documentadas seguindo a ordem cronológica dos trinta primeiros que surgiram após a seleção do item "classificar por principais comentários". Tal opção está localizada na parte inferior dos vídeos postados na plataforma *YouTube*. Seguindo essa forma arbitrária, elimina-se a hipótese sobre possíveis tendências que viriam a ser convenientes para alcançar os objetivos da presente pesquisa.

Partindo da referida seleção de comentários e da aplicação da análise de conteúdo sobre o material, buscou-se identificar nas falas registradas, indícios de influências e/ou reforços que os pronunciamentos dos líderes religiosos em questão podem exercer sobre o público na escolha do candidato, e, consequentemente, identificar a relação entre o misticismo da religião como reforço sobre concepções políticas.

Se escolheu a plataforma digital YouTube pelo fato de que o cenário da política na última década passou por grandes transformações, mudanças essas impulsionadas pelas ondas de informações veiculadas na rede. Essas mudanças trouxeram consigo novos contextos para análise, visto que não só aconteceram alterações na forma de consumir conteúdo, como também em sua produção e disseminação. A concepção de tempo e espaço é ditada por equipamentos e plataformas digitais, os quais criam novos ambientes para discussões, dando potência a vozes que outrora eram abafadas pela ausência da comunicação instantânea.

Segundo um relatório publicado em abril de 2022 pelas agências We Are Social and Hootsuite, o YouTube está entre as três redes sociais digitais mais acessadas no mundo, perdendo apenas para o WhatsApp e ficando à frente até mesmo do Instagram. Em dados mais específicos também incluídos na pesquisa, são cerca de 138 milhões de brasileiros assistindo e postando vídeos todos os meses, logo, é relevante analisar significações que esse tipo de mediação pode gerar no eixo temático do estudo. É importante ressaltar que os quatro arquivos de vídeo foram devidamente coletados e arquivados, bem como as imagens das capturas de tela dos comentários – ordenados através da opção " principais comentários", considerando aqueles

alinhados às datas próximas das postagens – totalizando cerca de 130 respostas aos vídeos (em média, 30 por vídeo), além das informações quantitativas referentes aos vídeos e aos canais dos líderes religiosos Silas Malafaia e R.R Soares, todos os arquivos guardados em acervo pessoal, resguardando assim a posse do material caso sejam removidos da plataforma.

O período de postagem escolhido para análise dos vídeos compreende os três meses que antecedem a data do primeiro turno das eleições de 2018, que aconteceu no dia 07 de outubro de 2018. A intenção era poder analisar o contexto pré-eleições em que as mensagens foram divulgadas, uma vez que de 16/08 até 05/10 foi o período da liberação da propaganda eleitoral nas ruas e na Internet, segundo documentos da justiça eleitoral); e assim compreender as possíveis influências do conteúdo sobre os eleitores no processo de tomada de decisão do voto para os indecisos ou até mesmo como reforço de uma decisão já existente. Para isso, os seguintes produtos audiovisuais já delimitados foram analisados:

Canal "Silas Malafaia Oficial"

- Publicado em 16/08/2018: "Pastor Silas Malafaia comenta: Atenção! Um alerta importantíssimo aos Cristãos do Brasil";
- Publicado em 25/09/2018: "Pastor Silas Malafaia comenta: Por que você deve votar em Bolsonaro? ".

Canal "Missionário R.R Soares"

- Publicado em 05/10/2018: "Minha opinião sobre Jair Bolsonaro";
- Publicado em 06/10/2018: "Veja a homenagem que fiz ao Jair Bolsonaro".

Tanto a análise dos quatro vídeos postados nos canais oficiais de R.R Soares e Silas Malafaia (sendo dois vídeos de cada), em que os líderes religiosos aparecem expressando apoio ao então candidato Jair Messias Bolsonaro, quanto a dos comentários realizados pelo público nos respectivos vídeos, serão realizadas a partir das perspectivas da Análise de Conteúdo (AC) de Bardin. "No contexto dos métodos de pesquisa em comunicação de massa, a análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorrendo com a análise semiológica ou análise do discurso" (FONSECA JÚNIOR, 2014, p.286).

Passada a fase do levantamento de conteúdo para o embasamento teórico, foi realizada a Análise de Conteúdo, sendo que a partir desse método "podem-se testar hipóteses sobre o conteúdo das publicações, sobre o tratamento de grupos minoritários, sobre técnicas de

propaganda, mudanças de atitudes, alterações culturais, apelos de líderes políticos aos seus simpatizantes, etc." (MARCONI; LAKATOS, 2010, p.117). De acordo com Bardin (2016), a análise de conteúdo se organiza em três fases, sendo elas a) pré-análise, b) exploração do material e c) tratamento dos resultados; a inferência e interpretação.

A primeira é a fase da organização, a qual consiste na sistematização das ideias iniciais para que seja possível esquematizar o desenrolar das etapas em um plano em que acontecerá a análise dos objetos. A segunda parte trata-se da análise propriamente dita, ou seja, aplicar a sistemática elaborada na fase anterior. "Esta fase, longa e fastidiosa, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas". (BARDIN, 2016, p.131). A terceira e última fase, consiste em tratar os resultados obtidos para que se tornem válidos e significantes. "O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas". (BARDIN, 2016, p.131).

Para auxiliar na organização das informações obtidas, trabalharemos com a categorização do material, a qual Bardin (2016, p.147) classifica como "uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação, e em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos". As categorias foram utilizadas, em função do primeiro contato com o material obtido (leitura flutuante), para a análise dos textos transcritos dos vídeos e dos comentários.

Organizamos as unidades temáticas de acordo com a análise de valores contidos nos pronunciamentos seguindo a sistematização abaixo:

A. Valores Éticos e Morais

1. Corrupção
2. Moralidade
3. Liberdade

B. Valores Sociais

1. Família/Vida
2. Nação
3. Grupos Minorizados/Ideologia de gênero
4. Educação sexual/Aborto

C. Valores Ideológicos

1. Ideologia política
2. Partidos de oposição
3. Antipetismo

D. Valores Religiosos

1. Fé
2. Bíblia
3. Aforismos religiosos

E. Bolsonaro e Valores Religiosos

1. Relação do candidato com valores cristãos
2. Relação do candidato com qualidades consagradas/divinas
3. Apelo de voto aos cristãos

F. Recepção do público em relação aos pronunciamentos

1. Desconfiança e/ou cobrança do líder religioso
2. Argumentos em favor ao pronunciamento com fundamentos religiosos
3. Argumentos contra o pronunciamento com fundamentos religiosos
4. Referência a outro candidato evangélico
5. Menção à esquerda ou ao PT
6. Alusão a outros partidos e/ou candidatos
7. Relação de Bolsonaro com valores cristãos
8. Relação de Bolsonaro com qualidades divinas
9. Menção a ideologias de gênero e/ou políticas
10. Menção a valores e moral (família e/ou cristãos)
11. Descrédito à Bolsonaro ou ao pronunciamento do líder religioso
12. Concordância ao pronunciamento do líder
13. Menção a corrupção
14. Aforismos religioso

Essas categorias foram trazidas de forma que a análise temática fosse utilizada como unidade de registro, que segundo Bardin (2006, p. 105) “[...] consiste em descobrir os "núcleos de sentido" que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido”, uma vez que de acordo com a

autora, o tema pode ser utilizado para estudar motivações, opiniões, atitudes, crenças, valores e até mesmo tendências.

Para cada vídeo e seu respectivo conjunto de comentários, foi preenchido um resumo/ficha técnica:

Quadro 1: Exemplo de Formulário de Categorização.

Ficha técnica **Formulário de Categorização**	
Título do vídeo: **Duração:**	
Nº de visualizações:	**Nº de comentários:**
Nº de reações positivas (*likes*):	**Nº de reações positivas (*deslikes*):** **Nº de comentários selecionados:**
Categorias e termos nos quais as falas se enquadram:	**Categorias e termos nos quais os comentários se enquadram:**

Fonte: Elaborado pela autora.

6.1. Do campo da análise

As análises aqui propostas levaram em consideração as categorias elencadas para organização dos tópicos, para que fosse possível sistematizar as ideias e por fim, realizar as inferências com base no aporte teórico apresentado nos capítulos anteriores.

6.1.2 Vídeo I - Silas Malafaia: “Por que você deve votar em Bolsonaro? ”

Transcrição do Vídeo:

Pastor Silas Malafaia: **Olá povo abençoado do Brasil (D/3)**. Analise o que vou falar. Por que você deve votar em Bolsonaro para presidente da nossa nação? Queria te deixar aqui uma coisa clara, nós não “tamo” votando em Deus, candidato a Deus. Claro que Bolsonaro tem defeitos, tem limitações, discordo de algumas coisas que ele fala, mas “vamo” lá. “Vamo” colocar na balança os prós e os contras. **Bolsonaro tem uma das coisas mais importantes nesse tempo que nós precisamos no Brasil: a vida limpa (A/2)**. Seus inimigos e adversários podem [...] “ah fala besteira, falou demais, e falou aqui indevido”, mas ninguém, nem a mídia, nem a imprensa toda, **nem seus adversários chamam ele de corrupto**, **nunca recebeu um**

centavo de empresa nenhuma a vida do cara é limpa (A/1,2). Tem um outro dado, como ele é militar, ele aprendeu a amar, que isso é uma das coisas mais importantes que eu vejo no militarismo, fazer com que os caras amem a sua nação. Meu pai, falecido pai, era um oficial da marinha e um ex-combatente. **Eu aprendi isso, amar a nação. Esse cara tem gana pelo Brasil (B/2),** de querer melhorar, esse camarada **ele é a favor dos valores de família (A/2 e B/1)**, **ele é contra essa bandidagem de erotizar crianças em escola que toda a esquerda quer (A/2 e B/3)**, **ele é a favor da vida (B/1)**. Ele não deve nada a esse sistema político que "tá" aí, por isso ele pode fazer um excelente governo. Ele é um camarada que é a favor do bem-estar de todos que não fez escolha de pobre, classe média ou rico. Minha gente, acorda! Povo brasileiro, **nós temos que dar um basta a essa gente que roubou durante treze anos (A/1 e C/2)**. **Essa gente que destruiu a economia brasileira, esse é o caos que eles deixaram**. **Governo Lula e Dilma (A/1; C/2,3)** e que agora vem com seus, é... postes: **Ciro e também Haddad. Isso é poste de Lula, o maior corrupto da história política do Brasil (A/1; C/2 e 3)**. "Vamo" dar um basta nisso. **Se queremos ver uma nação melhor (B/2)**, sabe, **um homem que teme a Deus e que tem liderança (E/1)**, que não tem medo dessa **imprensa "esquerdopata" (C/2 e 3)**, vergonhosa que tenta denegrir o cara todo dia, essa é uma das maiores provas que esse cara é o cara. Então não "vamo" brincar com isso, não "vamo" deixar o **Brasil virar uma Venezuela e uma Cuba (C/1)**. Vamos dar um basta em toda essa **esquerda que destruiu o Brasil (C/2 e 3)**, que quer **destruir valores morais e de família (A/2 e B/1)**. "Vamo" colocar um homem que vai ter uma grande equipe "pra" governar esse país e termos dias melhores. **Eu quero ser profeta, eu creio que o Brasil vai viver ainda os melhores momentos em nome de Jesus e que Deus abra a mente do povo brasileiro (D/1,3; E/3)** "pra" perceber essas coisas. Dezessete neles! **Deus abençoe você, sua família. Deus abençoe o Brasil (D/3).**

Transcrição dos comentários:

a) **Você falou também com Aécio Neves, você também falou de Cunha e olha só! (F/1 e 11)**
b) **A Igreja está envergonhando Jesus**, o que é de César é de César, vai ganhar almas para Deus, safado mentiroso. **É por isto que João Batista e Jesus não pregaram em templo, quando chegar a hora não vai "fica" pedra por pedra. (F/3)**
c) **Por que não ajuda o Cabo Daciolo, pastor? Tem medo, é? Acorda você. (F/4 e 11)**
d) **Foi a mesma coisa com o Cunha**... VERGONHA! **(F/1 e 11)**
e) Perfeito, Pastor! Perfeito, perfeito, perfeito, perfeito! Essa gente já veio para o tudo ou nada, não medem esforços para tentar minar a candidatura daquele que representa a fragorosa maioria. Os libertinos atores da Globo sabem que se ele for eleito a mamata da Lei Rouanet

vai ser reformulada, a lei não pode deixar de existir porque a cultura é um elemento importante para a sociedade, mas a verdadeira cultura, não **a libertinagem que essa gente produz e que não agrega valor algum às pessoas, mas somente serve de arma para minar ainda mais os valores tão preciosos que norteiam, apesar das inúmeras tentativas de destruição a estes, a nossa sociedade (F/10,12)**. A Globo morre de medo de saber que Bolsonaro pode ser eleito, a verba publicitária que ela recebe, que totaliza bilhões, seria igualmente reformulada. Até por isso, nesse exato momento, eles divulgam pesquisas falsas, mentirosas, manipuladoras, que apontam Bolsonaro perderia para qualquer adversário quando temos certeza que o presidenciável mais popular, que é recebido por multidões de norte a sul deste país, é o Bolsonaro. **Essa impressa tradicional, cujas redações de cada jornal são integradas 99,9% por esquerdistas, faz de tudo para que Bolsonaro não seja eleito porque a verba publicitária vai ser revista de fato (F/5)**. Bolsonaro não tem conluio com partido, emissora, organização internacional, ou que quer que seja movido a interesses financeiros e políticos, ele só tem conluio com o povo, ele veio do povo e quer governar para o povo, representando a posição do povo e atendendo a reivindicações do povo. **É por isso que ele deve ser eleito! Ele nos libertará de todo esse projeto de poder representado principalmente por PT e PSDB e até que enfim poderemos dizer que o Brasil é um país independente e soberano (F/6).** É 17 NELES!

f) Aqui o povão mudou o voto, eu votei no Bolsonaro no primeiro turno, mas o **Bolsonaro não quer ir "pro" debate, aí já mudei meu voto "pro" Haddad,** sinto muito Silas Malafaia **(F/11).**

g) O Ciro Gomes também tem vida limpa e também ama a nação! (F/6).

h) Ô pastor faz aí "Porque não votar em BOLSONARO? " **Pessoal, esse pastor é muito falso. (F/1, 11).**

i) Você esqueceu do Daciolo 51 (F/1,4).

j) Ele sim, no dia 7 vote no 17, Bolsonaro presidente do Brasil (F/12).

k) Eu não entendo você pastor. Você só apoia bandidos, não estou dizendo que Bolsonaro seja, ok? Mas você tem fotos com Eduardo Cunha, Michel Temer, etc. Não acho certo uma pessoa de Deus ficar andando com esses tipos de pessoas... Tudo bem que possamos evangelizar etc.... Mas ficar apoiando gente da política é complicado. Por que você não apoia um servo de Deus, exemplo: Cabo Daciolo? (F/1, 3 e 4).

l) Malafaia defensor do Cunha, teve seu nome envolvido em lavagem de dinheiro, preso pela PF e por aí vai... Tem que ser muito ingênuo "pra" acreditar num cara com um histórico desses (F/1, 11 e 13).

m) **O senhor muda de candidato ao sabor do vento. O seu candidato só recebeu dinheiro da Friboi, depositou na conta do partido que transferiu de volta "pra" conta dele.** As pessoas querem colocar um candidato totalmente despreparado para ser o presidente da república por causa do ódio a um partido político, sendo que a situação que o país se encontra hoje não é o resultado da atuação apenas dele... **(F/1, 11 e 13).**

n) **Parabéns, pastor. Dessa vez será Bolsonaro em nome de Jesus (F/12 e 14).**

o) **Bolsomito, 17 neles (F/12).**

p) **Receba 17 neles, chega dia 7 (F/12).**

q) **Vida limpa? Faça-me o favor. Que vergonha saber que um dia você foi meu espelho. Me decepcionei com você (F/1, 11).**

r) **Continuo pastor Silas Malafaia divulgando esse vídeo "pro" Bolsonaro isso é muito importante... (F/12).**

s) **Mudou rápido hein, Silas! Há não muito tempo atrás, você o chamou de golpista e desiquilibrado... O interesse falou mais alto, mais uma vez (F/1, 11).**

t) **Paz do Senhor Jesus. Contra PT e corrupção temos um cristão. Cabo Daciolo 51. Jesus abençoe a todos (F/4,5 e 14).**

u) **Falou tudo, fora desgraça de PT (F/5, 12).**

v) **Pastor Silas, você é maravilhoso, fala sem medo, são palavras sábias. Deus te abençoe poderosamente (F/12, 14).**

w) **Pessoal, o YouTube está censurando este vídeo, vamos compartilhá-lo em nossas redes sociais como ato de protesto! (F/12).**

x) **Geralmente não concordo com você, pastor, mas nessa aí estamos juntos (F/12).**

y) **Pastor Silas Malafaia disse tudo! Concordo contigo em nome de Jesus! (F/12 e 14).**

z) **É isso mesmo Silas. Meu voto e da minha família inteira é 17. (F/12).**

aa) **Eu não sou evangélico, mas adoro o discurso do Malafaia (F/12).**

bb) **Parabéns pela oratória, excelente pregação. "Ops", quase digitei amém (F/12, 14).**

cc) **Está tudo na cara! Só cego não vê... 17 sem medo de ser feliz (F/12).**

dd) **Brasil acima de tudo, Deus acima de todos. 17! (F/12 e 14).**

ee) **Eu pensava que o Silas Malafaia não "tava" nem aí "pro" Brasil, me enganei! Parabéns, pastor! (F/12).**

ff) **Bendito seja o dia da purificação (28/10), abençoados sejam os novos pais fundadores (Bolsonaro) e abençoado seja o Brasil, uma nação renascida. (F/2, 12 e 14).**

Feitas as análises do Vídeo I: “Pastor Silas Malafaia comenta - Por que você deve votar em Bolsonaro”, abaixo é possível visualizar um resumo das temáticas identificadas tendo como base a categorização das unidades de registro definidas previamente, tanto no pronunciamento realizado por vídeo, quanto na amostra de comentários:

Quadro 2: Formulário de Categorização - Vídeo I.

<table>
<tr><td colspan="2">Ficha técnica
Formulário de Categorização</td></tr>
<tr><td colspan="2">Título do vídeo: Pastor Silas Malafaia comenta - Por que você deve votar em Bolsonaro
Duração: 2’17’’</td></tr>
<tr><td>Nº de visualizações: 358.985*
até 26/02/2020</td><td>Nº de comentários: 5.312
*até 26/02/2020
Nº de comentários selecionados: 32</td></tr>
<tr><td>Nº de reações positivas (likes): 40.000 *
até 26/02/2020</td><td>Nº de reações positivas (deslikes): 2.200
*até 26/02/2020</td></tr>
<tr><td>Categorias e termos nos quais as falas se enquadram:
A/1- Valores Éticos e Morais/Corrupção
A/2 – Valores Éticos e Morais/Moralidade
B/1 - Valores Sociais/Família
B/2 – Valores Sociais/Nação
B/3 - Valores Sociais/Grupos Minorizados/Ideologia de Gênero
C/2 – Valores Ideológicos (políticas; de gênero) /Partidos de oposição
C/3 – Valores Ideológicos/Antipetismo
D/1 - Valores Religiosos/Fé
D/3 - Valores Religiosos/Aforismos Religiosos
E/1 - Relação do candidato com valores cristãos
E/3 – Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos</td><td>Categorias e termos nos quais os comentários se enquadram:
F/1 – Recepção do público/Desconfiança e/ou cobrança do líder religioso
F/2 – Recepção do público/Argumentos em favor ao pronunciamento com fundamentos religiosos
F/3 - Recepção do público/Argumentos contra o pronunciamento com fundamentos religiosos
F/4 – Recepção do público/Menção a outro candidato evangélico
F/5 – Recepção do público/Menção à esquerda
F/6 – Recepção do público/Menção a outros partidos
F/10 – Recepção do público/Menção a valores da família e/ou cristãos
F/11 - Recepção do público/Descrédito à Bolsonaro ou ao pronunciamento do líder
F/12 – Recepção do público/Concordância ao pronunciamento do líder
F/13 – Recepção do público/Menção a corrupção
F/14 – Recepção do público/Aforismos religiosos</td></tr>
</table>

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico abaixo são apresentadas as categorias identificadas com maior frequência, sendo que as três temáticas mais abordadas foram, respectivamente: Valores Ideológicos - Partidos da oposição (6 menções); Valores Éticos e Morais - Moralidade (5 menções); e Valores Éticos e Morais - Corrupção (4 menções).

Figura 1: Categorias identificadas no vídeo I.

Fonte: Elaborado pela autora.

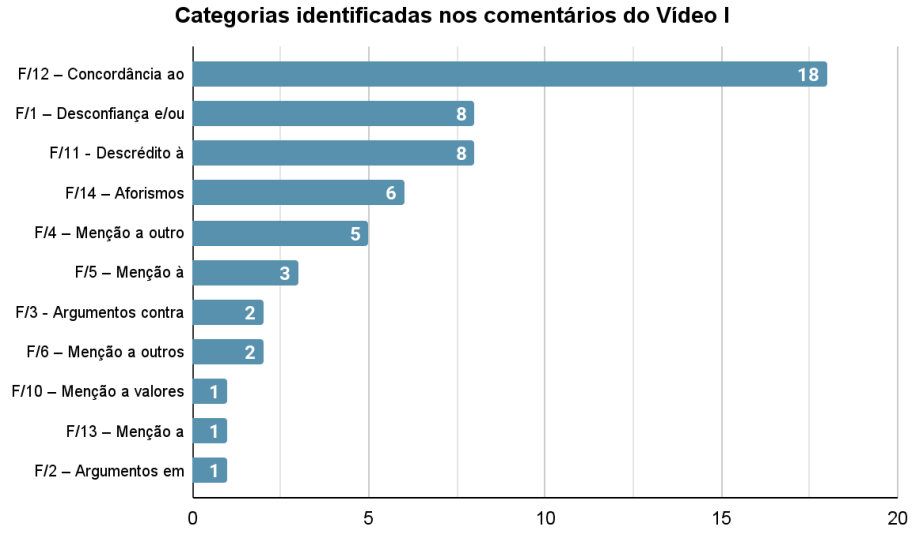
Silas Malafaia ao fazer menção aos partidos da oposição, se refere principalmente ao candidato do Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, o qual disputou o segundo turno das eleições ao lado de Jair Bolsonaro. O líder utiliza o termo “esquerdopatas” para denominar o candidato e eleitores da esquerda, direcionando suas críticas para esse escopo, de modo que busca apresentar relação da oposição com as pautas de moralidade e corrupção, como verificado no trecho “*ele (Bolsonaro) é a favor dos valores de família, ele é contra essa bandidagem de erotizar crianças em escola que toda a esquerda quer, ele é a favor da vida”.*

Enquanto os “valores de família” são empregados para definir a defesa de valores particulares da doutrina cristã, como é o caso da contrariedade ao casamento homoafetivo, a “erotização de crianças” diz respeito à crítica relacionada às propostas para inclusão da educação sexual nas escolas. Na ocasião o líder religioso também menciona que Bolsonaro seria “a favor da vida”, relacionando a oposição como favorável às políticas de aborto e das outras questões postas, ou seja, fatores que iriam contra a doutrina cristã em sua concepção.

Em outro momento, Silas Malafaia comenta ao se referir a Jair Bolsonaro: "u*m homem que teme a Deus e que tem liderança, que não tem medo dessa imprensa 'esquerdopata', vergonhosa que tenta denegrir o cara todo dia, essa é uma das maiores provas que esse cara é o cara*". Reforçando os argumentos de caráter antipetista, como é o caso da crítica à imprensa, Malafaia utiliza de aforismos religiosos para descrever Jair Bolsonaro, atribuindo-o a um homem de fé e próximo a Deus, sendo o único capaz de restaurar o bem da nação.

Já no que diz respeito a recepção do público, no gráfico abaixo a apresentação das temáticas mais mencionadas nos comentários analisados:

Figura 2: Categorias identificadas nos comentários do vídeo I.



Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que embora a maioria das menções sejam relacionadas ao público concordando com o que foi dito pelo pastor, a segunda e terceira colocação se referem às categorias F/1 – Desconfiança e/ou cobrança do líder religioso e F/11 - Descrédito à Bolsonaro ou ao pronunciamento do líder. Essas menções, em sua maioria, questionaram Silas Malafaia sobre apoios anteriores às figuras da política envolvidas em esquemas de corrupção, colocando em dúvida o atual posicionamento do pastor diante da candidatura de Jair Bolsonaro: *"Eu não entendo você pastor. Você só apoia bandidos, não estou dizendo que Bolsonaro seja, ok? Mas você tem fotos com Eduardo Cunha, Michel Temer, etc. Não acho certo uma pessoa de Deus ficar andando com esses tipos de pessoas... Tudo bem que possamos evangelizar etc.... Mas ficar apoiando gente da política é complicado. Por que você não apoia um servo de Deus, exemplo: Cabo Daciolo? "*

Como visto, o público também indagou o interlocutor a respeito de outros candidatos cristãos que não receberam o mesmo apoio, sendo que o nome mais mencionado foi o de cabo Daciolo, que tinha poucas intenções de votos nas pesquisas, mas que era declaradamente cristão, ou seja, um dos requisitos mais relevantes para um candidato de acordo com a linha de pensamento do líder religioso.

Quando o público esteve de acordo com o pronunciamento de Silas Malafaia, os comentários se identificaram em categorias como: F/2 – Argumentos em favor ao pronunciamento; F/10 – Menção a valores da família e/ou cristãos; e F/14 – Aforismos religiosos, como identificado em: *"Pastor Silas, você é maravilhoso, fala sem medo, são palavras sábias. Deus te abençoe poderosamente"* e em *"a libertinagem que essa gente (a esquerda) produz e que não agrega valor algum às pessoas, mas somente serve de arma para minar ainda mais os valores tão preciosos que norteiam, apesar das inúmeras tentativas de destruição a estes, a nossa sociedade".*

6.1.3 Vídeo II - "Pastor Silas Malafaia comenta: Atenção! Um alerta importantíssimo aos Cristãos do Brasil"

Transcrição do Vídeo:

Pastor Silas Malafaia: **Olá povo abençoado do Brasil (D/3)**. Esse aqui é meu primeiro alerta sobre as eleições de 2018. Há trinta anos eu me posiciono politicamente, gente que nem era nascido, era "guri", que hoje fala mal, escreve bobagem, asneira aí, "tá" por fora. Sempre botei a minha cara "pra" fora, nunca tive medo. E eu sei, processos e maldades por me posicionar. Alguém diz pastor "não se meta nisso". **Querido, vai ler a bíblia. A bíblia diz em Romanos 13:07 (D/1,2)**, a quem tributo, tributo, a quem imposto, imposto. **Jesus não menosprezou a cidadania terrena**. **Dai a César o que é César e dai a Deus o que é de Deus (D/2,3)**. Vamo deixar de conversa fiada. Se eu não me posicionar, os "**esquerdopatas**" **"tão" aí "pra" influenciar a sociedade (C/2,3).** Eu vou me calar? Agora gente, preste atenção. **Essa turma de "esquerdopatas" (C/2,3)**, **durante quatro anos eles lutam contra os valores cristãos (A/2 e C/2;)**, **apoiando tudo o que é lixo moral (A/2)**. Chega na época da eleição são dissimulados, sabe, dão uma de bonzinho. **PT, PCdoB, esses caras apoiam ideologia de gênero, ok**? **(C/1,2 e B/3)**. Que quer **erotizar crianças nas escolas (A/2 e B/3,4)**, que quer tirar dos pais o poder da **educação moral (A/2 e B/1)**, que acabaram com comemoração de dia de pais e mães, que **permite que um rapaz, um homem que se sinta mulher entre no banheiro**

feminino e você não pode fazer nada (A/2 e B/3). **É essa gente que você vai votar? Não abra a mão do seu voto (E/3)**. Não abra mão, voto em deputado estadual e deputado federal é a representação das suas ideias. De senador, governador, presidente da república. Vocês viram aí o **Queer museu? Olha aí algumas imagens. Olha aí esse lixo moral apoiado por esses "esquerdopatas" (A/2; B/3 e C/2)**. Só teve dois caras que falaram contra isso. Você pode nem gostar deles: Bolsonaro e Dória. Oh, **a irmã Marina ficou caladinha, não disse nada. A irmã evangélica. Álvaro Dias, calado. Alckmin, calado. Ciro Gomes, calado (C/2)**. Meu querido, você é livre "pra" votar em quem você quiser, agora cuidado, eles querem **destruir os valores judaico-cristãos da sociedade e impor o marxismo cultural "pra" destruir a base da sociedade ocidental (A/2; D/1 e C/1)**. Eu "tô" dando apenas aqui um alerta, você é dono do seu voto, queridão. Preste atenção, **olhe em quem você vai votar, não abra a mão, exerça a sua cidadania**, **que Deus abra os olhos do povo brasileiro (B/2 e E/3)**. **Que Deus dê dias melhores "pra" nossa nação**. **Deus abençoe você, Deus abençoe sua família (B/2 e D/1,3).**

Transcrição dos comentários:

a) **Isso, pastor. Eu voto no Bolsonaro (F/12).**
b) **Não teve coragem de falar do Daciolo.** Quando um justo governa o povo se alegra, entre no meu canal e veja ele exaltando Deus para milhões de pessoas **(F/1, 4)**.
c) **Temos que nos livrar desse bando de comunistas. O Brasil não aguenta mais essa gente! (F/9).**
d) "**Xô" "esquerdopatas", fascismo e comunismo do Brasil (F/5, 9).**
e) **Quase todos os partidos apoiam ideologia de gênero, menos o PSL, só quem é cego não vê (F/6, 9 e 12)**.
f) **Belo recado, a mais pura verdade (F/12).** No Brasil não tem mais respeito por ninguém, **temos que respeitar pelo menos os ensinamentos de Jesus Cristo (F/14)**, não baixe a cabeça para esses vagabundos da sociedade brasileira, abraço Malafaia.
g) **Amém, Brasil acima de tudo, Deus acima de todos! (F/12, 14).**
h) **Só dá Bolsonaro, outro além dele é pedir para sofrer por mais 4 anos, o Brasil não aguentará mais 4 anos nas mãos da esquerda! (F/5, 12).**
i) **Você é livre para votar em quem quiser, desde que seja Bolsonaro (Risadas) (F/11).**
j) Pastor Silas assume logo que seu candidato é Bolsonaro. **O senhor é um líder e grande formador de opinião, será uma grande ajuda para o Brasil. Deus abençoe (F/12, 14).**
k) **Estamos com o você pastor Silas, o senhor me representa! (F/12).**

l) **Bolsonaro é o único que lutará para trazer esses valores novamente (F/7, 10)**. Como ele diz: **tão grave quanto a corrupção é a questão ideológica, que muitos crentes nem sequer percebem (F/9).**

m) **Lembrem do Cabo Daciolo meus amados, ele também é cristão e tem Deus no coração, não esqueçam de mencionar ele (F/1, 4).**

n) **Muito bom o posicionamento! O momento é Bolsonaro! (F/12)**. Apareceu um irmão nosso, mas no momento ele ainda não é conhecido, **se tirarmos o foco do Bolsonaro, os bandidos voltam! (F/6, 13).**

o) **Um dos primeiros pastores a dar realmente a cara a tapa para defender o evangelho! Parabéns, pastor (F/2, 12).**

p) **Tenho grande admiração por esse homem! Deus abençoe sempre! (F/12).**

q) **Amém! Eu e minha família votamos em Bolsonaro! (F/12, 14).**

r) **É pastor! Tem todo o meu respeito (F/12).**

s) **Meu voto é Cabo Daciolo, ele sim me representa como cristão (F/4).**

t) **Bolsonaro dia 07! Dia 07 é 17! Daciolo foi do PSTU ao PSOL, não confio! Já foi fotografado com o livro de Karl Marx na mão.... Agora fica profetizando, me poupe! (F/6, 9 e 12).**

u) **Amém! Estamos juntos pastor Silas! Continue posicionando-se contra todos esses pilantras e corja de bandidos que estão comandando nosso país. Meu voto é Bolsonaro 17 (F/12 , 13).**

v) **Amém, pastor Silas, é Bolsonaro 2018 (F/12).**

w) **Que Deus Salve a nossa Pátria amada Brasil. Concordo plenamente como senhor, Pastor Silas. Senhor, tenha compaixão do Brasil, em nome de Jesus Cristo! (F/12, 14).**

x) **Continue, por favor. Temos poucos de expressão e coragem (F/12).**

y) **Parabéns, o senhor está certíssimo em se posicionar e está dizendo a verdade (F/12)**.

z) **Muito bom, pastor. Temos que discutir política sim (F/12).**

aa) **Dória? Dissimulado mentiroso, socialista! Não caia nesta, povo de Deus. Bolsonaro é o único digno ali e pronto (F/12, 14)**.

bb) **Homem de Deus se posiciona! Parabéns e obrigado, Pastor Silas! Bolsonaro 2018! A paz de Cristo! (F/12, 14).**

cc) **Faltou um posicionamento... uma orientação de voto como sempre você tem feito (F/1).**

dd) O que me deixa mais impressionado com todas as histórias e acontecimentos é que tem pessoas que se dizem cristãs e votam nessa laia hipócrita e nojenta da esquerda. Deus salve o Brasil (F/2, 5 e 14).

ee) Mesmo sendo cristão com amor imenso ao evangelho eu também me posiciono a favor da família e as ideias do diabo nós esmagamos com alegria! (F/10, 14).

ff) Deus só manda no governo, quando ele (Bolsonaro) mandar no povo (F/2, 14).

gg) Estamos bem atentos, pastor, nessa turma de vagabundos que querem destruir nossa família e acabar com a democracia do nosso país (F/10, 12).

Quadro 3: Formulário de Categorização - Vídeo II.

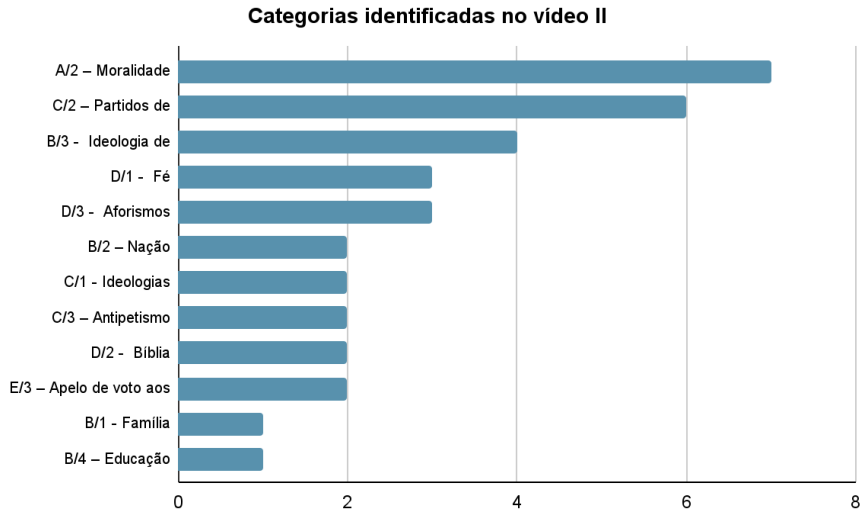
<table>
<tr><th colspan="2">Ficha técnica
Formulário de Categorização</th></tr>
<tr><td colspan="2">Título do vídeo: Pastor Silas Malafaia comenta- Atenção! Um alerta importantíssimo aos cristãos do Brasil.
Duração: 2’42”</td></tr>
<tr><td>Nº de visualizações: 236.667*
até 26/02/2020</td><td>Nº de comentários: 3.027
*até 26/02/2020
Nº de comentários selecionados: 33</td></tr>
<tr><td>Nº de reações positivas (likes): 19.000*
até 26/02/2020</td><td>Nº de reações positivas (deslikes): 1.000
*até 26/02/2020</td></tr>
<tr><td>Categorias e termos nos quais as falas se enquadram:
A/2 – Valores Éticos e Morais/Moralidade
B/1 - Valores Sociais/Família
B/2 – Valores Sociais/Nação
B/3 - Valores Sociais/Grupos Minorizados/Ideologia de Gênero
B/4 – Valores Sociais/ Educação Sexual/Aborto
C/1 - Ideologias (políticas; de gênero)
C/2 – Valores Ideológicos (políticas; de gênero) /Partidos de oposição
C/3 – Valores Ideológicos/Antipetismo
D/1 - Valores Religiosos/Fé
D/2 - Bíblia
D/3 - Valores Religiosos/Aforismos Religiosos</td><td>Categorias e termos nos quais os comentários se enquadram:
F/1 – Recepção do público/Desconfiança e/ou cobrança do líder religioso
F/2 – Recepção do público/Argumentos em favor ao pronunciamento com fundamentos religiosos
F/4 – Recepção do público/Menção a outro candidato evangélico
F/5 – Recepção do público/Menção à esquerda
F/6 – Recepção do público/Menção a outros Partidos
F/7 - Relação de Bolsonaro com valores cristãos
F/9 - Recepção do público/Menção a ideologias de gênero e/ou políticas
F/10 – Recepção do público/Menção a valores da família e/ou cristãos
F/11 - Recepção do público/Descrédito à Bolsonaro ou ao pronunciamento do líder</td></tr>
</table>

E/3 – Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos	**F/12** – Recepção do público/Concordância ao pronunciamento do líder **F/13** – Recepção do público/Menção a corrupção **F/14** – Recepção do público/Aforismos religiosos

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico abaixo são apresentadas as categorias identificadas com maior frequência no vídeo II, sendo que as três temáticas mais abordadas foram, respectivamente: A/2 – Valores Éticos e Morais/Moralidade (7 menções); C/2 – Valores Ideológicos (políticas; de gênero) /Partidos de oposição (6 menções); e B/3 - Valores Sociais/Grupos Minorizados/Ideologia de Gênero (4 menções).

Figura 3: Categorias identificadas no vídeo II.



Fonte: Elaborado pela autora.

Neste vídeo, Silas Malafaia tem como foco as pautas relacionadas aos valores morais cristãos, colocando os partidos de oposição, mais especificamente o PT, contra o que seriam esses princípios, dando ênfase na teoria da ideologia de gênero. Pontos identificados em trechos como: *"Essa turma de 'esquerdopatas', durante quatro anos eles lutam contra os valores cristãos, apoiando tudo o que é lixo moral"* e em *"PT, PCdoB, esses caras apoiam ideologia de gênero, ok? Que quer erotizar crianças nas escolas, que quer tirar dos pais o poder da educação moral, que acabaram com comemoração de dia de pais e mães, que permite que um*

rapaz, um homem que se sinta mulher entre no banheiro feminino e você não pode fazer nada. É essa gente que você vai votar? Não abra a mão do seu voto".

Enquanto Malafaia profere essas críticas, ele também convoca os fiéis a não votarem em candidatos que fossem a favor dessas temáticas. Ao fazer uso de aforismos religiosos como "*Deus abra o olho do povo brasileiro*"e "que "*Deus dê dias melhores para nossa nação*", Silas Malafaia relaciona a vitória de Bolsonaro a solução para as problemáticas do país, sendo que qualquer voto contrário significaria ir contra a vontade divina. *"Você pode nem gostar deles: Bolsonaro e Dória. Oh, a irmã Marina ficou caladinha, não disse nada. A irmã evangélica. Álvaro Dias, calado. Alckmin, calado. Ciro Gomes, calado. Meu querido, você é livre "pra" votar em quem você quiser, agora cuidado, eles querem destruir os valores judaico-cristãos da sociedade e impor o marxismo cultural "pra" destruir a base da sociedade ocidental".*

Desta vez, ao mencionar os demais candidatos, Malafaia não atribui a "destruição dos valores cristãos" somente à esquerda ou ao candidato do PT, mas engloba todos os demais presidenciáveis, inclusive Marina Silva, também declaradamente evangélica. Nota-se que independente da escolha do indivíduo, para Malafaia, qualquer opção que não fosse Jair Bolsonaro estaria ligada à ideais de esquerda, e consequentemente, à ameaça de destruição de valores morais e tradicionais pregados pela igreja.

Já no que diz respeito a recepção do público, no gráfico abaixo a apresentação das temáticas mais mencionadas nos comentários analisados:

Figura 4: Categorias identificadas nos comentários do vídeo II.

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico referente aos comentários do vídeo II podemos constatar semelhanças com o mesmo gráfico do vídeo I, uma vez que o maior índice de menções diz respeito à concordância ao pronunciamento do líder. Assim como no primeiro vídeo, algumas pessoas lembraram do cabo Daciolo como outra possibilidade de candidato cristão: *"Não teve coragem de falar do Daciolo. Quando um justo governa o povo se alegra, entre no meu canal e veja ele exaltando Deus para milhões de pessoas"* e *"Lembrem do Cabo Daciolo meus amados, ele também é cristão e tem Deus no coração, não esqueçam de mencionar ele".*

Aqui é possível identificar mais menções à teoria da ideologia de gênero e temáticas voltadas para a moralidade cristã e tradicionalidade da família: *"Quase todos os partidos apoiam ideologia de gênero, menos o PSL, só quem é cego não vê*" e "*Bolsonaro é o único que lutará para trazer esses valores novamente. Como ele diz: tão grave quanto a corrupção é a questão ideológica, que muitos crentes nem sequer percebem".*

As questões ideológicas que estariam ligadas a destruição dos valores da família são fortemente atreladas aos partidos de esquerda, criando-se uma espécie de luta contra o bem e o mal, sendo que o bem, neste caso, seria a vontade de Deus, ou seja, a eleição de Jair Messias Bolsonaro: *"Xô 'esquerdopatas', fascismo e comunismo do Brasil"; "O que me deixa mais impressionado com todas as histórias e acontecimentos é que tem pessoas que se dizem cristãs e votam nessa laia hipócrita e nojenta da esquerda. Deus salve o Brasil".*

Repetindo jargões do líder religioso, neste vídeo é possível perceber o emprego massivo de aforismos religiosos para justificar o voto em Bolsonaro e apoiar o pronunciamento de Malafaia: *"Belo recado, a mais pura verdade. No Brasil não tem mais respeito por ninguém, temos que respeitar pelo menos os ensinamentos de Jesus, não baixe a cabeça para esses vagabundos da sociedade brasileira, abraço Malafaia"; "O senhor é um líder e grande formador de opinião, será uma grande ajuda para o Brasil. Deus abençoe"; "Que Deus Salve a nossa Pátria amada Brasil. Concordo plenamente com o senhor, Pastor Silas. Senhor, tenha compaixão do Brasil, em nome de Jesus Cristo!"; e "Homem de Deus se posiciona! Parabéns e obrigado, Pastor Silas! Bolsonaro 2018! A paz de Cristo! "*

6.1.4 Vídeo III - R.R Soares: "Minha opinião sobre Jair Bolsonaro"

Transcrição do Vídeo:

Pastor R.R Soares: Meus amigos, nessa eleição eu vou me posicionar, coisa que eu não fiz nunca. E perguntam de todo lado "Missionário, em quem o senhor vai votar? ". Eu vou votar no Bolsonaro, eu examinei os projetos e achei dele o melhor. **Principalmente no caso da**

ideologia de gênero, **estão tentando convencer meninos que podem ser meninas ou meninas que podem ser meninos, isso é uma loucura (A/2 e B/3)**. **A Natureza já reservou por ordem de Deus quem é que será (D/2,3). Eu examinei todas as propostas e encontrei a dele a mais coerente com aquilo que eu creio que é melhor "pra" nação (B/2). Então agora no domingo eu vou bater dezessete. Nós somos cidadãos, devemos nos manifestar e o dia sete é o dia da nossa vitória (B/2 e E/3)**. Muito obrigado.

Transcrição dos comentários:

a) **Fico feliz pela posição do missionário, o momento pede Bolsonaro (F/12).**
b) **Amém, irmão Soares. Meu candidato é Jair Bolsonaro, 17 neles. É o mais coerente de todos. Deus nos abençoe (F/12, 14).**
c) **Missionário, o senhor é uma benção! Deus abençoe! (F/12, 14).**
d) **É 17! Vamos orar para que seja um bom presidente. Porque nós olhamos o exterior, mas só Deus sabe o que se passa no coração dele. (F/12, 14).**
e) **Excelente, estava esperando isso. Bolsonaro defende nossos mais valorosos valores, eu nunca tive dúvida: DIA 7 é 17! (F/12, 7).**
f) **Brasileiros que não estão acomodados vão votar 17 (F/12).**
g) **Sem medo, estamos com este candidato... Deus no controle de tudo, 17! (F/12, 14)**
h) **Glória a Deus, dia 07 é o grande dia da vitória, 17 neles, brasileiros! Amém (F/12, 14).**
i) **Brasil acima de tudo, Deus acima de todos! #Bolso17 (F/12, 14).**
j) **Parabéns, missionário R.R Soares pelo posicionamento. Não para ideologia de gênero. Deus acima de todos (F/9, 12 e 14).**
k) **Temos que nos unir para que Bolsonaro vença ainda no primeiro turno. Só assim iremos nos livrar da esquerda e do PT (F/5, 12).**
l) **Para um Brasil melhor, 17. Deus vai dar a vitória, amém (F/12, 14).**
m) **Sempre admirei o missionário e hoje fico ainda mais feliz por seu posicionamento como um homem de Deus e concordo como senhor (F/12), chegou ao ponto de nós cristãos verdadeiros nos posicionarmos contra tudo isso que aconteceu e está acontecendo com nosso país (F/2)**, pois o mal só prevalece quando os bons se calam ou se anulam! **Chegou o momento desse país ter uma mudança de rumo guiado pelas mãos de Deus (F/14),** chega desse escárnio como povo brasileiro de bem.
n) **Toda pessoa do bem vota em Bolsonaro (F/10).**

o) Com certeza é 17, missionário! O senhor está correto no seu voto! (F/12). Minha família toda também vai votar no Bolsonaro para presidente. **E ele será eleito em nome de Jesus! (F/14).**

p) Se R.R Soares, o homem que mais admiro pelo temor que tem a Deus mostrou apoio a Bolsonaro, junto com a grande maioria dos pastores brasileiros, todos os cristãos devem tomar a mesma decisão (F/2, 12 e 14).

q) Eu sou mulher e membro da Igreja Internacional da Graça de Deus aqui no estado de Sergipe. **Eu voto, apoio e peço votos para a mudança na política brasileira e melhorar o Brasil. Parabéns, Missionário R.R Soares, juntos seremos mais fortes. Bolsonaro 17! (F/12).**

r) Tenho certeza que o Bolsonaro vai dar o melhor de si para o Brasil. Por isso meu voto é dele! Parabéns, missionário (F/12).

s) É isso aí, missionário (F/12). Sou de outra denominação (cristão católico), mas Deus é um só. **Parabéns ao senhor e aos demais pastores que abraçaram a causa. Não podemos deixar uma das maiores criações de Deus (família) sucumbir. Temos de lutar por tudo aquilo que é certo. Não podemos deixar que os valores sejam invertidos ou esquecidos (F/2, 10). Louvado seja nosso Senhor Jesus Cristo (F/14).**

t) Glória Deus! Povo de Deus unidos contra ideologia de gênero. Somos a favor da ideologia de Gênesis (F/12, 9 e 14).

u) Glória a Deus! Como ex-membro da Igreja Internacional da Graça de Deus, sinto-me orgulhoso em ver a coragem, sempre característica do missionário R.R Soares, parabéns! (F/12, 14).

v) Sempre acompanhei o Show da Fé na tv e minha vida mudou para melhor. **Agora com apoio do Bolsonaro, me deixa muito mais alegre. Deus abençoe! (F/12, 14).**

w) Ele sim! (F/12).

x) É isso aí, missionário, estamos juntos. Bolsonaro presidente (F/12).

y) Estou com ele, Bolsonaro 17. Deus te abençoe cada dia mais, missionário (F/12, 14).

z) Salmos 46:10 (COR) Aquietai-vos, e sabei que eu sou Deus, sou exaltado entre as nações, sou exaltado na terra (F/12 e 2).

aa) Amém, Jesus! Bolsonaro 17 (F/12, 14).

bb) Parabéns, esse é meu pastor! (F/12).

cc) Deus acima de todos, Bolsonaro 2018 (F/12, 14).

dd) #BrasilComBolsonaro17 (F/12).

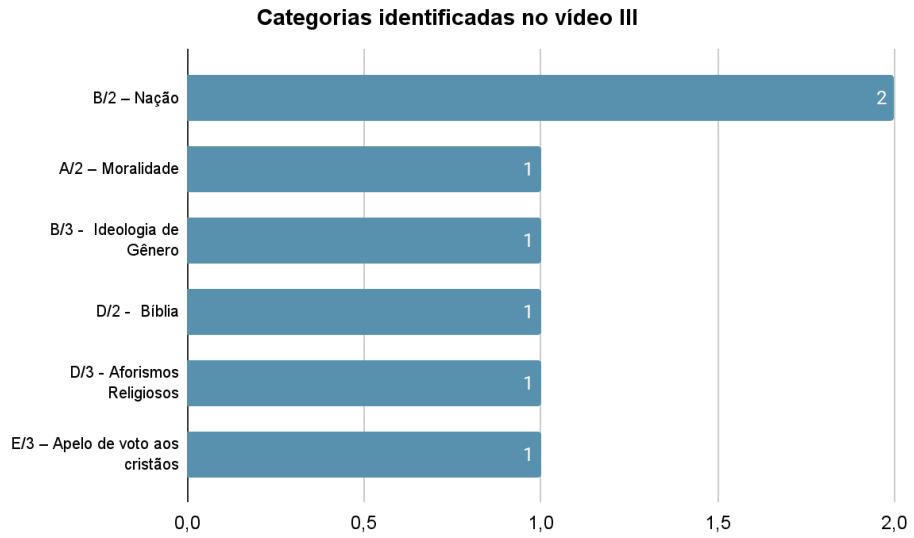
Quadro 4: Formulário de Categorização - Vídeo III.

Ficha técnica **Formulário de Categorização**	
Título do vídeo: Minha opinião sobre Jair Bolsonaro – (Eleições 2018) **Duração:** 52”	
Nº de visualizações: 135.906* *até 26/02/2020	**Nº de comentários:** 546* *até 26/02/2020 Nº de comentários selecionados: 30
Nº de reações positivas (likes): 10.000 * *até 26/02/2020	**Nº de reações positivas (deslikes**): 970* *até 26/02/2020
Categorias e termos nos quais as falas se enquadram: **A/2 –** Valores Éticos e Morais/Moralidade **B/2 –** Valores Sociais/Nação **B/3 -** Valores Sociais/Grupos Minorizados/Ideologia de Gênero **D/2 -** Bíblia **D/3 -** Valores Religiosos/Aforismos Religiosos **E/3 –** Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos	**Categorias e termos nos quais os comentários se enquadram:** **F/2** – Recepção do público/Argumentos em favor ao pronunciamento com fundamentos religiosos **F/5** – Recepção do público/Menção à esquerda **F/7 -** Recepção do público/Relação de Bolsonaro com valores cristãos **F/9 -** Recepção do público/Menção a ideologias de gênero e/ou políticas **F/10** – Recepção do público/Menção a valores da família e/ou cristãos **F/12** – Recepção do público/Concordância ao pronunciamento do líder **F/14** – Recepção do público/Aforismos religiosos

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico abaixo são apresentadas as categorias identificadas com maior frequência no vídeo III. As temáticas citadas foram mais equilibradas em relação aos vídeos anteriores. A mais frequente foi a B/2 – Valores Sociais/Nação (2 menções), sendo que as seguintes mantiveram os mesmos índices: A/2 – Valores Éticos e Morais/Moralidade (1 menção); B/3 - Valores Sociais/Grupos Minorizados/Ideologia de Gênero (1 menção); D/2 - Bíblia (1 menção); D/3- Valores Religiosos/Aforismos Religiosos (1 menção); e E/3 – Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos (1 menção).

Figura 5: Categorias identificadas no vídeo III.



Fonte: Elaborado pela autora.

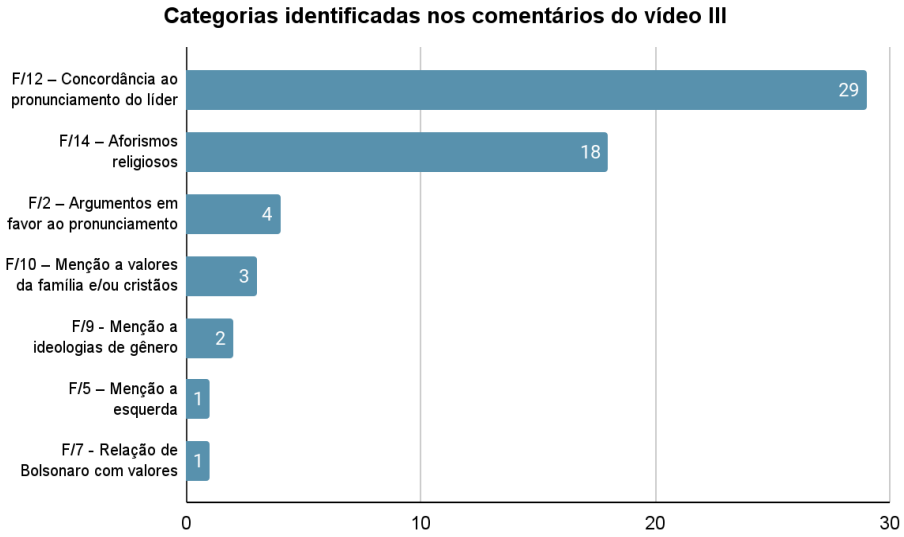
A partir da análise do terceiro vídeo, temos a troca do interlocutor. Como descrito no capítulo anterior, R.R Soares possui um contato mais tímido com as redes sociais digitais quando comparado a Silas Malafaia, principalmente se referindo a menções sobre pautas políticas, uma vez que a programação religiosa da Igreja Internacional da Graça de Deus é rotineiramente transmitida por seus canais oficiais na internet, principalmente o YouTube.

De forma sucinta, o líder religioso manifesta sua opinião sobre Jair Bolsonaro, dando ênfase na teoria da ideologia de gênero como principal respaldo ao apoiar o presidenciável: *"Principalmente no caso da ideologia de gênero, estão tentando convencer meninos que podem ser meninas ou meninas que podem ser meninos, isso é uma loucura. A Natureza já reservou por ordem de Deus quem é que será".* Aqui, R.R Soares menciona a temática e já a relaciona com a vontade de Deus, colocando em evidência seu pensamento sobre Bolsonaro: *"Eu examinei todas as propostas e encontrei a dele a mais coerente com aquilo que eu creio que é melhor "pra" nação. Então agora no domingo eu vou bater dezessete*". E de maneira singela, convoca seu público a exercer o direito ao voto*: "Nós somos cidadãos, devemos nos manifestar e o dia sete é o dia da nossa vitória".*

Ainda que não mencione diretamente outros candidatos e partidos, R.R Soares, de maneira sutil, coloca a teoria da ideologia de gênero como pauta da oposição, de modo que o voto em qualquer outra opção geraria riscos relacionados a essa temática. No que diz respeito

a recepção do público, no gráfico abaixo se encontra a apresentação das temáticas mais mencionadas nos comentários analisados:

Figura 6: Categorias identificadas nos comentários do vídeo III.



Fonte: Elaborado pela autora.

Diferentemente do identificado nos comentários dos vídeos do pastor Silas Malafaia, aqui a reação do público ao pronunciamento de R.R Soares é ainda mais positiva. Os argumentos em favor da posição do missionário são constituídos por aforismos religiosos que reforçam a mensagem do líder, a qual teve enfoque na teoria da ideologia de gênero: *"Parabéns, missionário R.R Soares pelo posicionamento. Não para ideologia de gênero. Deus acima de todos"; "Se R.R Soares, o homem que mais admiro pelo temor que tem a Deus mostrou apoio a Bolsonaro, junto com a grande maioria dos pastores brasileiros, todos os cristãos devem tomar a mesma decisão";* e *"Glória Deus! Povo de Deus unidos contra ideologia de gênero. Somos a favor da ideologia de Gênesis".*

Apenas uma menção à esquerda foi identificada: *"Temos que nos unir para que Bolsonaro vença ainda no primeiro turno. Só assim iremos nos livrar da esquerda e do PT".* Novamente, nota-se a forte presença de argumentos que remetem a um ideal maniqueísta, ou seja, uma filosofia dualística que supõe uma competição "nós *x* eles", o bem e o mal em jogo, de modo que a esquerda está em uma posição de precursora de todos os males existentes, principalmente àqueles relacionados à moral cristã.

6.1.5 Vídeo IV - R.R Soares: “Veja a homenagem que fiz ao Jair Bolsonaro”.

Transcrição do Vídeo:

Pastor R.R Soares: Meus amigos, eu estou aqui em algum lugar do Brasil, estou no território nacional, está do meu lado aqui, o meu amigo Gabriel. Gabriel também é de Jesus e eu tive uma inspiração, fiz uma música do capitão Bolsonaro. “Cê cantou? ” Homem que está ao lado (Gabriel): Ficou linda, né missionário? Pastor R.R Soares: Que que “ocê” achou dessa música? Homem que está ao lado (Gabriel): **Essa música ficou linda e retrata um pouco da [...] da nossa história, do que a é a realidade do nosso país está passando e de como podemos alcançar a vitória (B/2).**

Pastor R.R Soares: Então “tá” bom. “Cê” vai ouvir. Olha, “tá” no instrumento ainda muito elementar, não caprichamos porque não dá tempo, mas você ouve aí e espalha para seus amigos aí. **Amanhã é Bolsonaro, e também amanhã você do Rio de Janeiro, é dia de votar no Marcos Soares que é o 2533 ou no Felipe Soares que é o 25333**. **Você que é de São Paulo, é o David Soares que é 2533 ou Daniel Soares que é 25333. Lá em Minas temos o André Soares que eu não tenho o número dele aqui agora [...] é o 2700 (E/3),** Tiago Peres está falando “pra” mim aqui, que ele que tá sendo agora o meu câmera. E também tem uma professora Arlete que é o número 27456, ele (Tiago) “tá” soprando aqui pra mim, porque não dá pra pegar todo mundo. **Sei que no Rio Grande do Sul tem a Liziane Bayer que é 4041 (E/3)** e a irmã dela é o 40414. E nós temos também **na Bahia o nosso amigo deputado, o Luciano Braga (E/3)** e o Junior que é pra Estadual. O Luciano Braga 2800 e o (risadas) ele “tá” soprando pra mim aqui pessoal, tá bem elementar né? E o Júnior é o 31111, esse aí também. E ainda tem mais outro estado aí, é o **Paraná, não podia esquecer. É o meu amigo Ulisses Falci (E/3)**, o Ulisses eu “tô” esquecendo o número dele agora aqui, eu sei que ele é do partido do Ratinho ali, deputado federal e também da nossa amiga a **Andressa Albuquerque, é esposa do pastor Fernando (E/3)**. Uma advogada brilhante que também é do partido do Ratinho. E “pro” Ratinho Júnior aquele meu abraço e olha, **Brasil na mão de Jesus, pessoal**. **Ore e vão fazer consciente (B/2 e D/1,3)**, fale com seus amigos e veja essa música aí que “tá” elementar ainda, vai ter muito instrumento bonito, se é que nós vamos publicá-la, fiz ela de coração e o meu amigo aqui o Gabriel de Jesus.

Homem que está ao lado (Gabriel): É isso...

Pastor R.R Soares: **Quanto tempo cê é de Jesus, Gabriel? (D/3) (**Risadas)

Homem que está ao lado (Gabriel): (Risadas) desde quando eu nasci, né? **Eu aceitei Jesus aos dez anos de idade (D/3)**

Pastor R.R Soares: Aos dez anos

Homem que está ao lado (Gabriel): Aos dez anos (Risadas)

Pastor R.R Soares: Esse sorriso simpático, essa voz bonita...

Homem que está ao lado (Gabriel): Amém

Pastor R.R Soares: Comenta “pra” nós aí, manda para seus amigos. Amigo, vitória em Cristo em nome do Senhor Jesus, “tá” bom? Deus abençoe.

Música:

Presidente Bolsonaro, por favor me empreste o teu lenço

Aquele que usastes para enxugar as suas lágrimas

Quando observavas a corrupção (A/1,2 e B/2)

A malandragem, o erro proposital dos detentores do poder

Enganando o povo

O povo brasileiro (A/1; B/2 e C/2)

Enganando o povo

O povo brasileiro

E quando viu os corredores hospitalares lotados de pobres moribundos maltratados

Me senti tão impotente e fraco, mas persistente na direção

Porque se a gente se unir

Vamos mudar essa nação

Capitão tu fostes levantado

Como soldado varonil (D/3 e E/1,2)

Para cantar ou fica a pátria livre ou morrer pelo Brasil

Dezessete é Bolsonaro, presidente do povo

Brasil acima de tudo e Deus acima de todos (B/2 e E/1,2)

Capitão tu fostes levantado

Como soldado varonil

Para cantar ou ficar a pátria livre ou morrer pelo Brasil

Dezessete é Bolsonaro

O presidente do povo

Brasil acima de tudo e Deus acima de todos

Brasil acima de tudo e Deus acima de todos

Transcrição dos comentários:

a) **Meu coração se enche de esperança. Continuemos na luta, não desistiremos de nossa Pátria (F/12).**
b) **Feliz é a nação cujo Deus é o Senhor, vamos mudar nossa história, nossa nação. 17! (F/2, 12).**
c) **Que Deus abençoe o Brasil. Bolsonaro 17 (F/12, 14).**
d) **Parabéns, pastor. Orgulho do senhor! (F/12).**
e) **Acredito que Bolsonaro está sendo segurado por Deus. Grande homem (F/2,7)**.
f) **Estamos juntos pela vitória do Bolsonaro. (F/12).**
g) **Parabéns, irmão R.R, estamos com Bolsonaro também (F/12).**
h) **Essa música deveria tocar na propaganda eleitoral do Bolsonaro, já que ele agora vai ter 10 minutos na TV aberta. Fica a dica (F/12).**
i) **Somos todos 17 para impedir a ideologia de gênero nas escolas (F/9, 12).**
j) **O Bolsonaro tem que usar essa música na propaganda política (F/12).**
k) **Parabéns missionário por sua posição. O senhor é um referencial para essa nação. Feliz a nação cujo Deus é o Senhor! (F/2, 12 e 14).**
l) **Linda canção espiritual e patriótica (F/12, 14).**
m) **Amém, Jesus! Bênçãos para o Brasil... Em nome de Cristo! (F/12, 14).**
n) **Demais, Deus abençoe grandemente, vamos em frente, tem o segundo turno,** 17 para cima das urnas fraudadas. **Deus abençoe (F/12, 14).**
o) **Ficou linda a homenagem, que o Senhor Deus o abençoe grandemente e ao nosso Brasil também (F/12, 14).**
p) **Brasil verás eu o filho teu não foge à luta. 17 (F/12, 14).**
q) **Parabéns, missionário R.R pela posição. Bolsonaro 17 (F/12, 14).**
r) **Povo de Deus com Bolsonaro. Deus acima de todos, Brasil acima de tudo. Força, fé e honra (F/12, 14).**
s) **Que bom ter seu apoio! Missionário, parabéns! (F/12).**
t) **Deus abençoe muitíssimo sua vida, missionário R.R Soares e vamos em frente vencer mais essa batalha com nosso amigo Jair Bolsonaro e Deus acima de tudo e todos (F/12, 14).**
u) **Glória a Deus! (F/14).**
v) **Adorei, Missionário R.R Soares, vou divulgar aqui (F/12).**

w) **Parabéns missionário.** Sou de Campo Grande, Mato Grosso do Sul, **membro da sua Igreja, juntos somos mais fortes. Deus acima de todos. Bolsonaro presidente do Brasil... #PTNUNCAMAIS (F/5, 12 e 14).**

x) **Esse é um homem de Deus de verdade. Muito top, parabéns (F/12, 14).**

y) **Brasil da família, glória a Deus. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos (F/10, 12 e 14).**

z) **"Eita" glória a Deus... vamos que vamos... votar consciente e deixar Deus trabalhar, amém (F/12, 14).**

aa) **Glória a Deus, domingo é o dia da Vitória, em nome de Jesus. 17 Bolsonaro, amém (F/12, 14).**

bb) **Parabéns, Missionário. Ninguém melhor do que você para expressar o que se passa por este Brasil tão grande.** É chegado a hora**. Belíssima inspiração #17 (F/12, 14).**

cc) Sou católica atuante, faz 21 anos que canto no coral aqui onde moro. Não deixarei minha religião, mas estou afastando das cerimonias, missas, devido eu estar profundamente decepcionada, amargurada com a condita da CNBB e muitos padres**. A CNBB**, embora não represente a maioria dos católicos, está destruindo o catolicismo no Brasil. **É uma entidade que apoio partidos comunistas, abortistas que apoiam pedofilia, zoofilia, incesto, a destruição dos valores morais, estes partidos destruíram o Brasil e a paz dos Brasileiros. Parabéns às Igrejas Evangélicas, aos pastores, apóstolos e seus seguidores, pela luta incansável, junto com milhares de católicos verdadeiros, na preservação do cristianismo, da família, dos verdadeiros valores morais e contra a corrupção. Nós católicos agradecemos muito aos evangélicos nesta luta de salvação do nosso país (F/9, 12, 13 e 14).**

dd) **Nossa, linda música! Amei! Infelizmente tem muito cristão em cima do muro e outros que apoiam o PT com unhas e dentes mesmo sabendo dos escândalos e das fichas sujas que o PT defende. É totalmente contra os princípios de Deus, acorda Brasil (F/5, 12, 13 e 14).**

ee) **Que linda. A nação "tá" clamando, Senhor tende misericórdia, 17 é o caminho (F/12, 14).**

ff) **Parabéns, missionário! Vamos juntos dar a volta da vitória! Linda música, tem unção! (F/12).** Está havendo muitos relatos a respeito de fraude nas urnas. **A palavra de Deus afirma: "Não temas e não vos assusteis. Essa peleja não é vossa e sim**

minha". Esta luta já não é mais somente do Bolsonaro, é de toda população de bem deste país. Esta luta passou a ser de Deus (F/2, 14).

gg) Quando a igreja se une, somos imbatíveis, Brasil acima de tudo e Deus acima de todos. 17 neles (F14).

hh) Que emoção! Nossa pátria vai ser muito abençoada sim, obrigado a Deus pela inspiração, linda canção. 17 com Deus somos mais vencedores (F/12, 14).

ii) Se o missionário R.R Soares apoia Bolsonaro, eu voto 17 também. Os cristãos estão com Bolsonaro presidente (F/2, 12).

jj) Somos 200 milhões entre evangélicos e católicos que respeitam a família pai, mãe, filhos e filhas. Que respeitam as crianças inocentes, que respeitam a palavra de Deus, os bons costumes, a ética, uma família unida, abençoada e uma sociedade saudável, tranquila, abençoada por Deus. Vamos votar no Jair Bolsonaro, número 17 para presidente do Brasil, em prol das famílias brasileiras. Um homem que teme a palavra de Deus. Uma nação onde Deus governa é uma terra abençoada e próspera. Que Deus abençoe a todos. Amém (F/2, 8, 9 e 14).

Quadro 5: Formulário de Categorização - Vídeo IV.

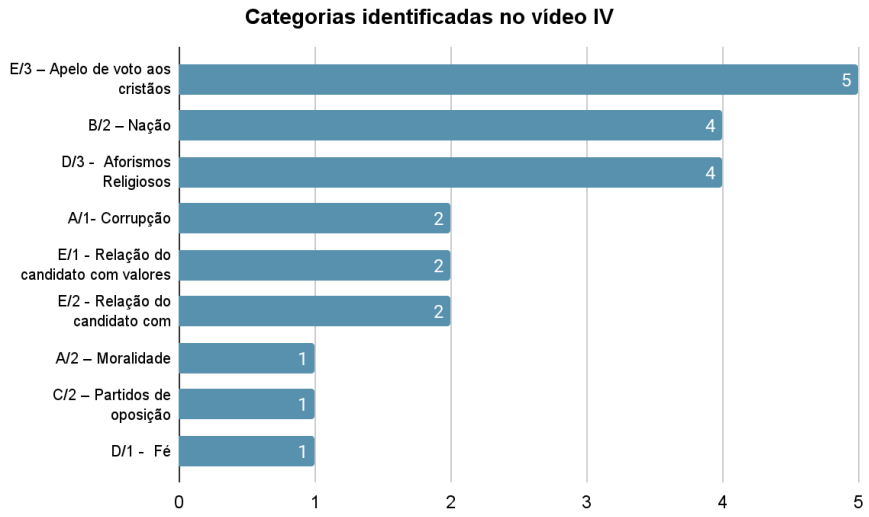
Ficha técnica **Formulário de Categorização**	
Título do vídeo: Homenagem que fiz ao candidato à presidência Jair Bolsonaro **Duração:** 5'48"	
Nº de visualizações: 102.104* *até 26/02/2020	**Nº de comentários:** 733* *até 26/02/2020 Nº de comentários selecionados: 36
Nº de reações positivas (likes): 10.000* *até 26/02/2020	**Nº de reações positivas (deslikes):** 250* *até 26/02/2020
Categorias e termos nos quais as falas se enquadram: **A/1-** Valores Éticos e Morais/Corrupção **A/2 –** Valores Éticos e Morais/Moralidade **B/2 –** Valores Sociais/Nação **C/2 –** Valores Ideológicos (políticas; de gênero) /Partidos de oposição	**Categorias e termos nos quais os comentários se enquadram:** **F/2** – Recepção do público/Argumentos em favor ao pronunciamento com fundamentos religiosos **F/5** – Recepção do público/Menção à esquerda **F/8 –** Menção a ideologias de gênero e/ou políticas **F/9 -** Recepção do público/Menção a ideologias de gênero e/ou políticas **F/10** – Recepção do público/Menção a valores da família e/ou cristãos

D/1 - Valores Religiosos/Fé **D/3 -** Valores Religiosos/Aforismos Religiosos **E/1 -** Bolsonaro e Valores Religiosos/ Relação do candidato com valores cristãos **E/2 -** Bolsonaro e Valores Religiosos/ Relação do candidato com qualidades consagradas/divinas **E/3 –** Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos	**F/12** – Recepção do público/Concordância ao pronunciamento do líder **F/13** – Recepção do público/Menção a corrupção **F/14** – Recepção do público/Aforismos religiosos

Fonte: Elaborado pela autora.

No gráfico abaixo são apresentadas as categorias identificadas com maior frequência no vídeo IV. As temáticas citadas continuaram mais equilibradas. A mais frequente foi a E/3 – Bolsonaro e Valores Religiosos/Apelo de voto aos cristãos (5 menções), seguida de B/2 – Valores Sociais/Nação (4 menções); D/3- Valores Religiosos/Aforismos Religiosos (4 menções); A/1- Valores Éticos e Morais/Corrupção (2 menções); E/1 - Bolsonaro e Valores Religiosos/ Relação do candidato com valores cristãos (2 menções); E/2 - Bolsonaro e Valores Religiosos/ Relação do candidato com qualidades consagradas/divinas (2 menções); A/2 – Valores Éticos e Morais/Moralidade (1 menção); C/2 – Valores Ideológicos (políticas; de gênero)/Partidos de oposição (1 menção); e D/1 - Valores Religiosos/Fé (1 menção).

Figura 7: Categorias identificadas no vídeo IV.



Fonte: Elaborado pela autora.

Com um formato diferente dos demais pronunciamentos analisados, o vídeo IV, publicado às vésperas da eleição, conta com uma homenagem ao então candidato Jair Bolsonaro em forma de música. Antes de o cantor dar início a sua apresentação, R.R Soares que o acompanha, aproveita para fazer seu pronunciamento: "Amanhã é Bolsonaro, e também amanhã você do Rio de Janeiro, é dia de votar no Marcos Soares que é o 2533 ou no Felipe Soares que é o 25333. Você que é de São Paulo, é o David Soares que é 2533 ou Daniel Soares que é 25333. Lá em Minas temos o André Soares que eu não tenho o número dele aqui agora [...] é o 2700".

A categoria que se fez mais presente neste pronunciamento é a E/3 – Apelo de voto aos cristãos. R.R Soares não só fala de Bolsonaro, como também divulga a candidatura de seus filhos e demais familiares pelos estados do Brasil, além de outros candidatos ligados à igreja: *"Paraná, não podia esquecer. É o meu amigo Ulisses Falci, o Ulisses eu 'tô' esquecendo o número dele agora aqui, eu sei que ele é do partido do Ratinho ali, deputado federal e também da nossa amiga Andressa Albuquerque, é esposa do pastor Fernando".*

Antes de introduzir a canção em homenagem a Bolsonaro e dando continuidade à lógica de evangélicos participando da esfera política, R.R Soares faz um apelo ao seu público: *"Brasil na mão de Jesus, pessoal. Orem e vão fazer consciente".*

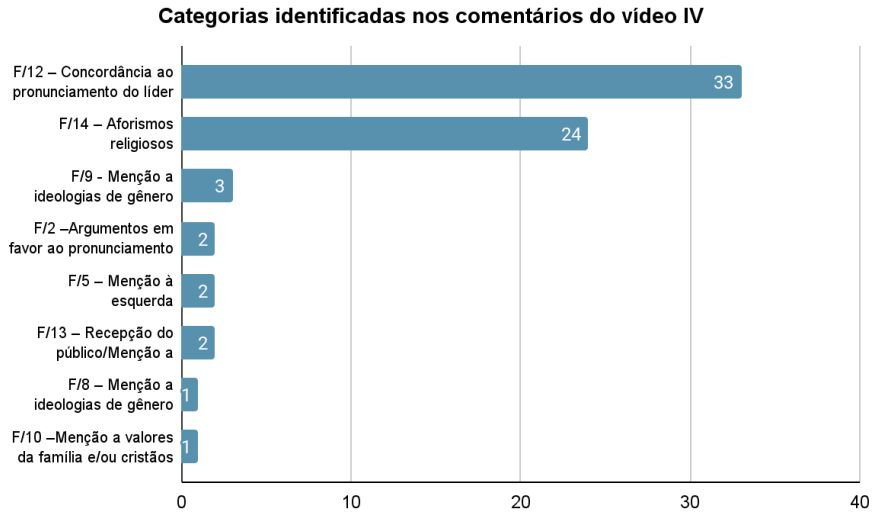
A música apresenta as demais unidades de registro, principalmente no que se refere ao uso dos aforismos religiosos para realizar menções sobre nação, relação do candidato Jair

Bolsonaro com os princípios cristãos, moralidade e combate à corrupção. Como no trecho inicial: *“Presidente Bolsonaro, por favor me empreste o teu lenço, aquele que usastes para enxugar as suas lágrimas quando observavas a corrupção, a malandragem, o erro proposital dos detentores do poder enganando o povo, o povo brasileiro”.*

Jair Bolsonaro aqui é apresentado como uma espécie de salvador da nação, uma resposta aos males que partidos da oposição causaram ao Brasil: *"Capitão, tu fostes levantado como soldado varonil para cantar ‘ou ficar a pátria livre ou morrer pelo Brasil’. Dezessete é Bolsonaro, presidente do povo. Brasil acima de tudo e Deus acima de todos”*

No que diz respeito a recepção do público, no gráfico abaixo se encontra a apresentação das temáticas mais mencionadas nos comentários analisados:

Figura 8: Categorias identificadas nos comentários do vídeo IV.



Fonte: Elaborado pela autora.

Na análise dos comentários do vídeo IV, verificou-se a reação expressivamente positiva do público sobre o conteúdo apresentado, sendo que as manifestações se caracterizam, em sua maioria, como a expressão de uma união da população evangélica em prol da eleição de Jair Bolsonaro, visando o que denominaram de “vitória da nação”: *“Meu coração se enche de esperança. Continuemos na luta, não desistiremos de nossa Pátria”; “Estamos juntos pela vitória do Bolsonaro”; “Parabéns missionário por sua posição. O senhor é um referencial para essa nação. Feliz a nação cujo Deus é o Senhor! ”;* e *“Povo de Deus com Bolsonaro. Deus acima de todos, Brasil acima de tudo. Força, fé e honra”.*

As menções a outros candidatos e partidos tiveram, novamente, relação com os riscos apresentados aos princípios de Deus, caso vencessem as eleições: *"Nossa, linda música! Amei! Infelizmente tem muito cristão em cima do muro e outros que apoiam o PT com unhas e dentes mesmo sabendo dos escândalos e das fichas sujas que o PT defende. É totalmente contra os princípios de Deus, acorda Brasil".* Alguns comentários acompanharam citações bíblicas e apresentaram Deus como parte da luta pela vitória: *"A palavra de Deus afirma: 'Não temas e não vos assusteis. Essa peleja não é vossa e sim minha'. Esta luta já não é mais somente do Bolsonaro, é de toda população de bem deste país. Essa luta passou a ser de Deus"*

6.2 Inferências

Retomando o aporte teórico apresentado, bem como as análises postas dos quatro vídeos, as inferências e interpretações que aqui serão colocadas fazem parte do escopo da Análise de Conteúdo proposta por Bardin, levando em consideração as proposições teóricas discutidas.

Quando Castells (2013) menciona o poder da comunicação, nos alerta sobre a relação próxima entre as redes que se constituem na sociedade, enquanto mundo físico, e nas redes virtuais, sendo que ambas as esferas estariam ligadas como um mundo híbrido, ou seja, na temática estudada, as transformações nos modos de mediar a comunicação seriam capazes de dar forma até mesmo à opinião pública.

Essas projeções, principalmente com o desenvolvimento das Tecnologias de Comunicação e Informação, trouxeram o que Rothberg e Berti (2019) descreveram como promessa democrática para ampliar de forma crescente, os meios de participação dos cidadãos em questões políticas, criando-se assim, uma alternativa ao conceito de esfera pública. As análises e discussões propostas ao decorrer do estudo trouxeram à tona as pautas que ditaram as eleições de 2018: a tríade da política, religião e redes sociais. Como apresentado por Dahlgren (2005), dentro do ambiente digital as discussões de caráter político buscam, em sua maioria, instigar algum senso de compromisso e identidade coletiva, de modo que aconteçam mobilizações políticas, as quais têm o poder de instigar a opinião pública.

Nesse sentido, para compreender as relações que se estabeleceram entre política e religião, principalmente no que refere ao apoio de líderes religiosos a Jair Bolsonaro, é preciso também reconhecer a existência de estruturas de construção de sentidos no processo de emissão e recepção de mensagem, assim como aponta Martino (2012) ao falar sobre a importância dos contextos, visto que a história pessoal, cultura, repertório intelectual e até mesmo relações sociais, possuem relação direta com a interpretação de mensagens veiculadas.

Considerando esses aspectos, quando falamos da população evangélica, um dos contextos da recepção da mensagem está atrelado à doutrina cristã, ou seja, a regência da vida baseada nos ensinamentos da Bíblia e da Igreja, de maneira que as questões morais e de costume fazem parte do ideário desses fiéis, logo, a atribuição de sentidos às coisas cotidianas, inclusive a recepção de produtos midiáticos, estará ligada à sua realidade, ao seu histórico social, como aponta Thompson (1998). Daí a importância de também investigar o papel e poder da mídia enquanto parte desse universo de referências das práticas sociais e até mesmo formação de identidades.

Quando os líderes religiosos se posicionam, compreendem para que público estão se dirigindo, de modo que ocorra a identificação com seus interlocutores não só enquanto cidadão, mas também como irmão na fé. É nesse sentido que as noções de moralidade e bons costumes da igreja são abordados, de modo que alguns princípios religiosos se tornam públicos e com pretensões reguladoras no mundo secular.

É nesse cenário de disputa política com participação ativa de pastores evangélicos e fiéis que o fundamentalismo religioso se fez presente nas eleições de 2018, sendo que as pautas evidenciaram a ideia do maniqueísmo político, teologia da prosperidade e defesa dos valores cristãos e liberdade religiosa (ZEFERINO; ANDRADE, 2020).

Vale a menção de que dentro desse escopo, os pronunciamentos de Silas Malafaia e R.R Soares tiveram como um de seus principais argumentos a teoria da ideologia de gênero nas escolas e a incitação do medo relacionado a essa pauta, que como vimos, tratou-se de uma subversão temática por parte de figuras evangélicas que fazem parte da política do país, considerando que as propostas desse tema, na verdade, estariam relacionadas às campanhas anti discriminação e de educação sexual escolas, porém, no campo da defesa dos valores cristãos e liberdade religiosa, a liberdade de expressão religiosa também poderia ser uma espécie de refúgio legal para então legitimar falas e ações preconceituosas. Por exemplo, o uso de colocações como “esquerdopatas” e "imposição do marxismo cultural”, podem, de determinado ponto de vista, representar um posicionamento político conservador e tradicional, porém ao falar sobre questões de gênero, os líderes religiosos se referem ao tema de maneira deturpada e taxativa, incitando negativamente a opinião alheia sobre a pauta.

Aguiar (2020) nos aponta que, as eleições de 2018 tiveram instituições e religiosos fortemente engajados na disputa eleitoral, sendo que fiéis se mobilizaram em torno das pautas morais, de modo que o candidato da oposição, Fernando Haddad, simbolizava todos os riscos à agenda dos costumes. Santos, Vaz e Prado (2020) explicam que o apoio dos líderes religiosos a Jair Bolsonaro consolidou a “rejeição ao oponente”, onde Jair Bolsonaro seria a figura

libertadora diante dos inimigos criados (comunismo, ideologia de gênero, perseguição aos cristãos), como constatado nas falas dos pastores e no reforço do público. Ou seja, com a descredibilização de Haddad e a esquerda, o privilegiado é o oponente, Bolsonaro. Ou seja, um se consolida em detrimento do outro, potencializando o cenário da polarização no país.

Tanto nos pronunciamentos de Silas Malafaia como nos de R.R Soares, são recorrentes as narrativas ideológicas ligadas ao PT, de modo que todos os males da nação estariam ligados intrinsecamente ao partido, principalmente a pauta da corrupção. Bolsonaro é constantemente mencionado como alguém escolhido por Deus para combater os inimigos criados, de maneira que na época, o próprio presidenciável se apropriou desses títulos recorrentemente em sua campanha, ao dizer que fazia parte de uma missão concedida a ele por Deus a ser cumprida em seu mandato e claro, reforçando seu jargão "Brasil acima de tudo, Deus acima de todos".

Já na análise dos comentários realizados pelo público, apesar das constatações de algumas críticas e cobranças feitas aos pastores, principalmente a Silas Malafaia, notou-se que aqueles que apresentaram simpatia aos pronunciamentos fizeram eco à opinião dos líderes, principalmente no que se refere ao uso de aforismos religiosos para endossar a escolha pelo candidato, tais como *"Bolsonaro será eleito em nome de Jesus", "que Deus abençoe essa nação*" e *"Bolsonaro é o único que lutará para trazer esses valores novamente".*

Essa receptividade por parte do público reflete a relevância do posicionamento de um líder religioso à frente de uma comunidade, visto que seu pronunciamento carrega recursos de autoridade que o permite falar em nome de Deus, agregando esse fator às tendências de setores evangélicos votarem em correligionários. De certa forma esse voto seria o resultado das construções idealizadas por atores que transformaram a relação entre fiéis, fé e política, neste caso, a proximidade dos líderes religiosos com a esfera política.

Como visto, desde o início da década de 2010 podemos constatar a construção de um ambiente inconsistente no país, tendo em vista que foram anos de intensas transições e crises governamentais, inclusive constantes manifestações em descrédito às instituições democráticas, cenário que gerou insegurança e instabilidade em diversos setores da sociedade, o que para Zeferino e Andrade (2020) acaba por justificar o sucesso atribuído aos pronunciamentos que têm como base as retóricas religiosas, as quais trazem soluções simplistas para questões complexas na política, de modo que as promessas messiânicas de um país melhor se valem das ligações emocionais da população, como é o caso da frequente pauta da ameaça aos valores tradicionais da família e a liberdade religiosa.

A preocupação que se insere nessa temática é que a relação entre religião e política abrange um contexto em que o conservadorismo moral, ideais de valores e doutrina cristã saem

de uma esfera particular na tentativa de reger as esferas da vida social em uma realidade ampla, ou seja, afetando a pluralidade de uma sociedade com diferentes crenças, contextos e realidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início do presente estudo apresentamos as seguintes perguntas: Que influências o pronunciamento de um líder religioso, que é solidário a um candidato, pode exercer sobre o público no que diz respeito a decisão do voto?; e quais os recursos e/ou apelos utilizados na construção das mensagens? Após os estudos realizados na fundamentação teórica, bem como as análises e inferências, chegamos as seguintes respostas e considerações finais:

Levando em conta os diálogos sobre a relação da sociedade com as redes, bem como as implicações que envolvem os processos de mediação e recepção da mensagem, ficou evidente que as redes se estabelecem como uma extensão do indivíduo em suas relações com o mundo físico, inclusive em seu papel como cidadão.

Essa relação se estende de forma que o mundo digital molda percepções em relação ao consumo, expressão e até mesmo o pensar do mundo externo, de maneira que as delimitações entre o ambiente da rede e a realidade ficam cada vez mais tênues. Dessa forma, as implicações que envolvem a comunicação em temáticas como política e religião, que é o caso do presente estudo, nos fez refletir a respeito da coletividade humana, que movida por interesses específicos, fazem das redes uma esfera multidisciplinar no que se refere aos estudos sobre as inferências no cenário digital, tendo-o como espaço gerador de debates e de influência significativa no processo de formação de opinião pública.

Sendo assim, concluímos que para compreender essas relações, precisamos partir da ideia de que a sociedade conectada inspira a alteração das percepções do pensar coletivo, à medida que as escalas de alcance também se alteram e criam um universo de interações complexas e produtos simbólicos, colocando seus usuários, ao mesmo tempo, em posições de produtores, condutores e consumidores de conteúdo. Nesse entremeio acontecem as interações, interpretações e a formação de opinião, considerando os paralelos que se estabelecem entre os acontecimentos do mundo online e off-line.

Inseridos nesses paralelos criados, estão os atores sociais que representam a realidade nos espaços das redes onde constroem suas personalidades de acordo com seus repertórios particulares. Os atores sociais irão se encontrar nesses ambientes de interação digital, de modo que podem se identificar entre si, de acordo com valores e percepções de mundo compartilhadas.

Essa identificação é capaz de constituir comunidades em rede com poder de mobilização social, sendo que ao construírem espaços de relacionamentos, como os grupos nas redes sociais digitais, por exemplo, se movimentam horizontalmente e atuam como condutores de ideias, as

quais com alcances massivos podem interferir em processos de formação ou reafirmação de opinião pública.

Como vimos ao decorrer dos estudos, a relação entre os processos que envolvem a comunicação mediada pelas redes e o desenvolvimento da sociedade em diferentes cenários, solidifica questões que vão além da promoção de entretenimento e informação. Essas relações proporcionam a formação de identidades, uma vez que os produtos da mídia se tornam referências para as práticas sociais.

Esses produtos englobam os quatro vídeos aqui analisados, visto que a participação ativa de líderes religiosos evangélicos nas plataformas digitais como formadores de opinião, tem o poder de engajar o público de forma que os valores em comum daqueles que os acompanham e apoiam estão ligados a fatores de fé e religiosidade.

Identificamos logo de início que as referidas lideranças religiosas foram favoráveis e apoiadores da candidatura bolsonarista, mas a intenção era de realizar essa decodificação de valores religiosos e morais atribuídos ao então candidato, ou seja, os porquês do votar nele.

Desse modo, os pastores, ao manifestarem apoio ao então candidato Jair Bolsonaro nas eleições de 2018, não trouxeram apenas a visão dos valores políticos do candidato, como também, ou se não principalmente, endossaram os argumentos em favor de sua candidatura com justificativas bíblicas e fundamentos religiosos baseados na fé cristã, os quais levaram em consideração os supostos valores cristãos atribuídos ao candidato, colaborando com a ideia de que seu público se sentisse no dever de se posicionar politicamente, porém com a ressalva de que era preciso seguir àquele modelo de ação sugerido pelo líder, caso contrário, de alguma forma esse indivíduo estaria indo contra os princípios da igreja e a vontade de Deus.

Com base nas análises realizadas, ficou evidente que a visibilidade, bem como a credibilidade - neste caso, pensando no alcance das redes e visibilidade pública - atribuídas a alguém, no caso, um líder religioso ligado ativamente a causas políticas, podem ecoar na concepção de opinião pública e inspirar padrões de comportamentos. Claro que não se pode reduzir a mudança de opinião imediata do receptor ao ter contato com uma figura com potencial influenciador, pois dessa forma se faria uma generalização do indivíduo como mero receptor, isento de senso crítico, sem capacidade de questionar, além de claro, ignorar a influência de outros meios, contextos e relações que inspiram a formação de ideias, opiniões e visões de mundo, de maneira que a análise dos comentários foi como um referencial e termômetro da receptividade e reação das pessoas que interagiram com as publicações, fosse de forma positiva ou negativa.

Como visto, em alguns comentários realizados pelo público nos vídeos em que aconteceram os pronunciamentos, houve sim questionamentos sobre o apoio do líder ao então candidato, bem como sua credibilidade enquanto autoridade religiosa posta em dúvida, justamente pelo seu histórico de relacionamentos com outros membros da esfera política.

As análises foram possíveis devido às categorizações propostas, levando em consideração as redes semânticas como unidades de referência. Desse modo, constatamos que as concepções de política e religião apresentadas nos vídeos por cada líder religioso, explicitaram não só como se posicionam politicamente, como também de que forma relacionam esse campo com pautas religiosas, ou seja, trazendo um contraponto a secularização e incentivando a ascensão da religiosidade nas esferas sociais tendo como base a retórica da perda: valores cristãos, família, ordem e conservadorismo moral.

Nas eleições de 2018 nos deparamos com um cenário de polarização e reações conservadoras de modo que a religião ocupou um espaço de pretensão reguladora do mundo secular. Após quatro anos da vitória de Jair Bolsonaro, esse fenômeno persiste, principalmente partindo de apoiadores da figura política, com o argumento de que tanto Jair Bolsonaro, como seus aliados seriam uma espécie de guardiões da ordem moral e cívica no país. De modo que de Levitsky e Ziblatt (2018, p. 116) reforçam que "À medida que desaparece a tolerância, os políticos se veem cada vez mais tentados a abandonar a reserva institucional e tentar vencer a qualquer custo. Isso pode estimular a ascensão de grupos antissistema com rejeição total às regras democráticas", sendo que, quando isso acontece, a democracia está em risco.

Vale aqui ressaltar que o período eleitoral das eleições de 2022 também contou com fortes apelos de caráter religioso nas campanhas dos candidatos, principalmente Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva. Esse fenômeno pode ser visto como um reflexo das eleições de 2018, tendo em vista que se constatou o peso dessa pauta para a opinião pública, sobretudo da população evangélica. As redes sociais digitais, como foi o caso do YouTube, agiram mais ativamente na regulamentação de conteúdos veiculados que fossem relacionados à eleição, não só durante o período eleitoral, como também o pós, como foi o caso da remoção de conteúdos e canais que contestassem o resultado das eleições.

Como mencionado por Burity (2021), a complexidade da composição social e das dinâmicas relacionais da sociedade brasileira exigem um olhar crítico e investigativo sobre as múltiplas formas de identificação cultural e organização coletiva, sendo que a comunicação como agente de trocas sociais também tem capacidade determinante no que se refere às práticas e modelos de representatividade, por isso a importância da educação e regulamentação para

mídias, de forma que o ambiente digital se torne cada mais democrático e confiável, abrangendo os direitos de informar e ser informado da forma mais legítima possível.

A análise aqui apresentada colabora não só para os estudos relacionados à temática, academicamente falando, mas também para compreendermos melhor os episódios da cronologia política no Brasil, acompanhando os fenômenos sociais que se apresentam e são capazes de mudar os rumos da história nacional, inclusive no âmbito da comunicação. Os estudos dessa temática de maneira alguma se esgotam aqui, tendo em vista a sua complexidade e extensão. Prova disso foram as eleições de 2022, uma vez que o desenrolar dos acontecimentos nos apresentaram mais desafios para análises e discussões no que se refere à política, religião, comunicação e sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, C. Ativismo digital evangélico e contrassecularização na eleição de Jair Bolsonaro. **Horizonte**, v. 18, n. 56, p. 600-624, 2020. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/horizonte/article/download/22622/17746 >. Acesso em: 12 fev. 2022.

ALMEIDA, R. A onda quebrada - evangélicos e conservadorismo. Cadernos Pagu, Campinas, n. 50, jun. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332017000200302&lang=pt>. Acesso em 07 jan. 2020.

ARAÚJO, V; ALTINO, L. R.R. Soares faz pesquisa de intenção de votos entre fiéis em culto evangélico, **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <Ehttps://oglobo.globo.com/politica/rr-soares-faz-pesquisa-de-intencao-de-votos-entre-fieis-em-culto-evangelico-23135761>. Acesso em 14 maio 2021.

ATAQUES de Bolsonaro à imprensa chegaram a dez por semana no fim da campanha. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2021.

BAPTISTA, R. Redes sociais influenciam voto de 45% da população, indica pesquisa do DataSenado, **Agência Senado**, 2019. Disponível: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/12/12/redes-sociais-influenciam-voto-de-45-da-populacao-indica-pesquisa-do-datasenado>. Acesso em: 18 mar. 2021.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. São Paulo: 1a ed., 2016.

BERGSTRÖM, B. **Fundamentos da Comunicação Visual**. São Paulo: Rosari, 2009.

BLUMLER, J; COLEMAN, S. A democracia e a mídia—Revisitadas. **Compolítica**, v. 7, n. 2, p. 7-34, 2017. Disponível em: <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/119>. Acesso em: 25 fev. 2022.

BOLSONARO manda Receita perdoar dívidas milionárias de igrejas evangélicas. **Revista Exame**, 2020. Disponível: <https://exame.com/brasil/bolsonaro-manda-receita-perdoar-dividas-milionarias-de-igrejas-evangelicas/>. Acesso em: 8 mar. 2021.

BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de TV; Alckmin, 5 minutos. **Revista Veja**, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 13 ago. 2021.

BORBA, F; DUTT-ROSS, S. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, v. 27, p. 851-877, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/XqfngKmMv6fCr6dyfgwNt6y/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 25 mar. 2022.

BOURDIEU, P. **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRATOSIN, S; PAES, P. Midiatização da Religião. Revista Pauta Geral – Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, v. 4, n.1, p.144- 51, 2017.

BURITY, J. The Brazilian conservative wave, the Bolsonaro administration, and religious actors. **Brazilian Political Science Review**, v. 15, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bpsr/a/K6WPj8yxktVRMQcqcxpWQFc/abstract/?lang=en>. Acesso em: 13 ago. 2022.

CADEMARTORI, D; MENEZES, E. Poder, meios de comunicação de massas e esfera pública na democracia constitucional. **Sequência (Florianópolis)**, p. 187-212, 2013.

CANCLINI, N. **A globalização imaginada**. Editora Iluminuras Ltda, 2003.

CANCLINI, N. Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação. **Opinião Pública**, v. 8, n. 1, p. 40-53, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/hRBTBZLvtmdMQyhZfCZ43bf/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 17 mar. 2022.

CANCLINI, N. **Ciudadanos reemplazados por algoritmos**. transcript Verlag, 2019.

CANCLINI, N. Disposal and reinvention: citizenship in an era of electronic capitalism. **Open Cultural Studies**, v. 2, n. 1, p. 273-284, 2018. Disponível em: <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/culture-2018-0025/html>. Acesso em: 7 mar. 2022.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTELLS, M. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, D. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Parte II, p.225-231.

CASTELLS, M. **O poder da Comunicação**. Lisboa: Gulbenkian, 2013.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. 2 ª ed., São Paulo: Contexto, 2013.

CONHEÇA a trajetória de Jair Messias Bolsonaro. **Planalto**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br/conheca-a-presidencia/biografia-do-presidente>. Acesso em: 14 out. 2022.

CONRADO, F. O bolsonarismo evangélico e o mal-estar que ele gera. **NEXO JORNAL**, São Paulo, 19 jun. 2019. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2019/O-bolsonarismo-evang%C3%A9lico-e-o-mal-estar-que-ele-gera>. Acesso em: 20 set. 2021.

CONTRA 'ideologia de gênero', R.R. Soares declara apoio a Jair Bolsonaro. **Uol**, 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/10/06/contra-ideologia-de-genero-rr-soares-declara-apoio-a-bolsonaro.htm>. Acesso em: 7 jul. 2021.

CUNHA, M. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 23, n. 2, 2016.

CUNHA, M. Interseções e interações entre mídia, religião e mercado: um objeto dinâmico e instigante. **HORIZONTE-Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, p. 284-289, 2014.

DAHLGREN, P. The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. **Political communication**, v. 22, n. 2, p. 147-162, 2005.

DIGITAL Brazil 2022. **Data Reportal**, 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>. Acesso em: 13 set. 2022.

EMEDIATO, W. **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2013.

FERRÉS, J; PISCITELLI, A. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, v. 9, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21183>. Acesso em: 15 mar. 2022.

FONSECA JÚNIOR, W. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). Métodos e Técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014. p. 280-303.

FRANCO, E. Opinião do jornalismo religioso: uso de dogmas e falácias como estratégia argumentativa. In: EMEDIATO, Wander (Org.). **A construção da opinião na mídia**. Belo Horizonte: FALE/UFMG, Núcleo de Análise do Discurso, 2013. P. 317-335.

FUKS, M; MARQUES, P. Contexto e voto: o impacto da reorganização da direita sobre a consistência ideológica do voto nas eleições de 2018. **Opinião Pública**, v. 26, p. 401-430, 2021.

GHEDIN, R. Cinco dos dez canais que explodiram no ranking do YouTube durante as eleições são de extrema direita, **The Intercept Brasil**, 2019. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/08/28/ranking-YouTube-extrema-direita/>. Acesso em: 3 out. 2021.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.

HOHLFELDT, A., MARTINO, L. C. FRANÇA, V. V. (orgs.). Teorias da comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JAIR Messias Bolsonaro. **FGV**, 2022. Disponível em: <https://www18.fgv.br//cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/jair-messias-bolsonaro>. Acesso em: 11 mar. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2012.

LEMOS, A; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVITSKY, S; ZIBLATT, D. **Como as Democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018, p. 80.

LÉVY, P. **As tecnologias de inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 2016.

MALAFAIA, S. Pastor Silas Malafaia comenta: Atenção! Um alerta importantíssimo aos cristãos do Brasil. **YouTube**, 16 ago. 2018. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=c9msVGD4Rdg&list=PLGIMcKHogX2K1NdBRs7sCAbwJOqxqwJ0z&index=5&t=2s>.

MALAFAIA, S. Pastor Silas Malafaia comenta: Por que você deve votar em Bolsonaro? **YouTube**, 25 set. 2018. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=4uBxAl-rPyw&list=PLGIMcKHogX2K1NdBRs7sCAbwJOqxqwJ0z&index=3&t=2s>.
MARCONI, M; LAKATOS, E. Técnicas de pesquisa. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARIANO, R; GERARDI, D. Eleições presidenciais na América Latina em 2018 e ativismo político de evangélicos conservadores. **Revista usp**, n. 120, p. 61-76, 2019.

MARIANO, R. Evangélicos têm força crescente de submeter políticos a seus interesses, diz professor referência no tema. **Folha de São Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/01/evangelicos-tem-forca-crescente-de-submeter-politicos-a-seus-interesses-diz-professor-referencia-no-tema.shtml>. Acesso em: 18 set. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. A Latin American perspective on communication/cultural mediation. **Global Media and Communication**, v. 2, n. 3, p. 279-297, 2006. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1742766506069579?casa_token=_2mvJ6oQTbQAAAAA:m_riJS2dBH9o2r8Po3PYGfYASjogEzQJPZVR_0MlgF2ZUMkz5Vnokl2U3FJSvnXXxa4KytnNQBkw>. Acesso em: 28 mar. 2022.

MARTINO, L. **Mídia, religião e sociedade:** das palavras às redes digitais. 3ª ed. São Paulo: Paulus, 2017.

MARTINO, L. Mediatização da religião e esfera pública nas eleições paulistanas de 2012. **Revista Brasileira de Ciência Política**, p. 7-26, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/4rf74pQY8ShcmCKgQbmK4FL/?lang=pt&stop=previous&format=html>. Acesso em: 11 mar. 2022.

MARTINO, L. **Teoria da Comunicação:** Ideias, conceitos e métodos. 3ª ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

MARTINO, L. **Teoria das Mídias Digitais:** Linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2017.

MATERIAL que originou fake news sobre 'kit gay' apareceu em 2010; entenda. **Folha de São Paulo**, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/ataques-de-bolsonaro-a-imprensa-chegaram-a-dez-por-semana-no-fim-da-campanha.shtml>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MCQUAIL, D. Teoria da Comunicação de Massas (trad.). **Lisboa, Gulbenkian**, 2003.

MELO, M. Uma análise do aconselhamento "Por que você deve votar em Bolsonaro? ", do pastor Silas Malafaia, no canal do YouTube: produção e recepção de discursos nas redes sociais, sob a perspectiva semiolinguística. **Gragoatá**, v. 24, n. 50, p. 946-972, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/34166>. Acesso em: 13 fev. 2022.

MORAES, D. **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOURA, R. et al. **Eleições 2.0:** o uso das redes sociais digitais durante as Eleições Suplementares ao Governo do Estado do Amazonas. 2018. Disponível em: < https://tede.ufam.edu.br/handle/tede/6666 >. Acesso em: 12 jan. 2022.

NASCIMENTO, L. **Sociologia digital:** uma breve introdução. - Salvador: EDUFBA, 2018.

NETTO, P. WhatsApp confirma ação de empresas em disparo de mensagens durante eleições, **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/estadao-verifica/whatsapp-confirma-acao-de-empresas-em-disparo-de-mensagens-durante-eleicoes/>. Acesso em: 3 fev. 2021.

NODARI, P.; KRINDGES, S. Notas sobre ética, religião e mídia. **Interações**, v. 9, n. 15, p. 144-167, 2014. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/interacoes/article/view/7019>. Acesso em 13 nov. 2021.

NOGUEIRA, M. **Mídia, democracia e hipermodernidade periférica**. In: GOULART, Jefferson O. (Org). Mídia e Democracia. São Paulo: Annablume, 2006. p. 11-22.

ORTUNES, L; MARTINHO, S; CHICARINO, T. A instrumentalização do discurso do medo: pastores midiáticos e o período pré-eleitoral de 2014. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, p. 121-146, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/dydgMMKLQyX9Rm7pPkNCG8x/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 3 maio 2021.

PEÑA-ALFARO, A. Estratégias discursivas de persuasão em um discurso religioso neo-pentecostal. 2005. Disponível: < https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7707>. Acesso em 15 mar. 2022.

PERIN, C; TREVISOL, M; ALMEIDA, M. Comunicação e Política: análise discursiva das narrativas construídas na eleição presidencial de 2018 no Brasil. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura,** p. 189-211, 2020.

PERLATTO, F. Seletividade da esfera pública e esferas públicas subalternas: disputas e possibilidades na modernização brasileira. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, p. 121-145, 2015.

PF não vê indícios de crime e encerra apuração sobre conduta de Jair Renan, filho '04' de Bolsonaro. **G1 Política**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/08/30/pf-nao-ve-indicios-de-crime-e-encerra-apuracao-sobre-conduta-de-jair-renan-filho-04-de-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 22 maio 2022.

PIAIA, V; ALVES, M. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 135-154, 2020. Disponível em: < https://www.scielo.br/j/interc/a/JB3zHccN7KnHJXTwsRj8WjF/?lang=pt&format=html >. Acesso em 14 set. 2022.

PINTO, J; MORAES, I. As mídias digitais como ferramentas de manipulação de processos eleitorais democráticos: uma análise do caso Brexit. **Revista de Estudios Sociales**, n. 74, p. 71-82, 2020. Disponível em: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/48686>. Acesso em: 17 fev. 2022.

PLATAFORMAS de internet estão destruindo a democracia, diz Nobel da Paz, **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/06/plataformas-de-internet-estao-destruindo-a-democracia-diz-nobel-da-paz.shtml>. Acesso em: 3 set. 2022.

PLEYERS, G. A "guerra dos deuses" no Brasil: da teologia da libertação à eleição de Bolsonaro. **Educação & Sociedade**, v. 41, 2020.

POLAT, R. The Internet and political participation: Exploring the explanatory links. **European journal of communication**, v. 20, n. 4, p. 435-459, 2005. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323105058251?casa_token=bF_TAzcktmkAAAAA:RsaVSnnscy9xlRoexTOe5ZYM6AcGOUotDBSaKg2NEeVyooMN4behCD65H8rh-fLEHfTLNx0DnHJG>. Acesso em: 02 mar. 2022.

POLÍTICAS contra desinformação em eleições. **YouTube**, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/YouTube/answer/10835034?hl=pt-BR>. Acesso em: 25 jun. 2022.

PRANDI, R; SANTOS, R. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente Parlamentar Evangélica. **Tempo Social**, v. 29, p. 187-214, 2017.

PREUSS, L. **As telerreligiões no telespaço público: O programa Vitória em Cristo e a estratégia de mesclar evangelização e pregação política**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-14012016-095247/en.php>. Acesso em: 17 set. 2022.

RAQUEL RECUERO. **O que é mídia social?** 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2008/10/o-que-e-midia-s.html>. Acesso em: 4 set. 2019.

RECUERO, R. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social/Social capital in network: how internet social networks are generating new forms of social capital. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 597-617, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295 >. Acesso em: 11 fev. 2022.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, F.G. **Marketing Político e Governamental:** um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, R. et al. O papel do YouTube nas eleições brasileiras de 2018. **Compolítica**, 2018 Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/333>. Acesso em: 12 mar. 2021.

RIBEIRO, G. **A antropologia da globalização. Circulação de pessoas, mercadorias e informações.** 2011. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/17694>. Acesso em 17 mar. 2022.

RODRIGUES, N. 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**, v. 13, n. 21, p. 165-183, 2019.

ROTHBERG, D.; BERTI, P. Cultura cívica e esfera pública: estudo comparado de conversação política nos portais VotenaWeb e ISideWith. **Revista Compolítica**, v. 9, n. 2, 2019.

RUBIM, A. **Mídia e política: Transmissão de poder**. In: MATOS, Heloiza (Org.), Mídia, eleições e democracia. São Paulo: Página Aberta, 1994. p. 31-52.

RÜDIGER, F. Crítica da Comunicação e poder tecnológico. **Revista FAMECOS**, v. 2, n. 2, p. 47-52, 1995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/2690>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SANTOS, M; VAZ, A; PRADO, T. Mídia, religião e política: o discurso combativo de pastores pentecostais nas eleições presidenciais de 2018. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, v. 8, n. 18, p. 150-172, 2020.

SCHMITTM, G; AMORIN, S. Por aproximação com evangélicos, Bolsonaro será primeiro presidente eleito a ir à Marcha para Jesus. **O Globo**, 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/por-aproximacao-com-evangelicos-bolsonaro-sera-primeiro-presidente-eleito-ir-marcha-para-jesus-23749897>. Acesso em: 3 set. 2019.

SILAS Malafaia. **NEAMP,** 2022. Disponível em: <https://neamp.pucsp.br/liderancas/silas-lima-malafaia>. Acesso em: 6 ago. 2022.

SILVA, L; SIQUEIRA, A. A (há) liberdade de expressão na sociedade em rede (?): manipulação na era digital. **Relações Internacionais no Mundo Atual**, v. 2, n. 23, p. 195-217, 2019. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/RIMA/article/view/4009>. Acesso em: 3 mar. 2022.

SILVA, D. Neopentecostalismo, dinheiro, dádiva e representação social do divino. **Interações**, v. 3, n. 3, p. 169-188, 2008. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/interacoes/article/view/6728/6155>. Acesso em: 7 jun. 2021.

SILVA, L. **Religião e Política no Brasil**. Revista Latinoamérica, Cidade Do México, n.64, p.223-256, 2017. Disponível em: <scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-85742017000100223>. Acesso em: 11 jun. 2021.

SFEZ, L. **Crítica da Comunicação**, São Paulo: Loyola, 1994.

SOARES, R. Homenagem que fiz ao candidato à presidência Jair Bolsonaro. **YouTube**, 6 out. 2018. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=YBREL9O05vM&list=PLGIMcKHogX2K1NdBRs7sCAbwJOqxqwJ0z&index=5>.

SOARES, R. Minha opinião sobre Jair Bolsonaro - (Eleições 2018). **YouTube**, 5 out. 2018. Disponível em:<https://www.YouTube.com/watch?v=wJ96j6xz4A&list=PLGIMcKHogX2K1NdBRs7sCAbwJOqxqwJ0z&index=2>.

SODRÉ, M. **A antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2006**.**

STORTO, L; ZANARDI, R. Análise discursiva de governo coloca ideologia de gênero no Enem do pastor Silas Malafaia: discurso político, da natureza e de ódio. **Linguagem em (Dis) curso**, v. 19, p. 383-400, 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ld/a/QSdpL9w8ctnYDzQYqPVcmNm/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 23 set. 2021.

STUMPF, I. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e Técnicas em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014. p. 51-61.
THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.

TRINDADE, T. A relação entre protesto e deliberação: reflexões para o aprofundamento do debate. **Opinião Pública**, v. 24, p. 1-28, 2018.

VERMELHO, S VELHO, A; BERTONCELLO, V. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, v. 41, n. 4, p. 863-881, 2015. Disponível em: < https://www.scielo.br/j/ep/a/cXRvMhCswX4jQNyP5grBShn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ZEFERINO, J.; DE ANDRADE, R. A tradução fundamentalista: equivalências hermenêuticas entre teologias exclusivistas e modelos democráticos elitistas. **Horizonte-Revista De Estudos De Teologia e Ciências Da Religião**, p. 1050-1050, 2020.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam?. **Caderno de Educação**, n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809 >. Acesso em: 10 fev. 2022.