

O TEMPLO TAMBÉM É LUGAR DE FAZER POLÍTICA: UM ESTUDO A PARTIR DAS CARAVANAS “JUVENTUDE PELO BRASIL” DURANTE AS ELEIÇÕES DE 2022

Joilson Barros

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências de Imperatriz,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil
Concetualização, curadoria dos dados, análise formal, aquisição de financiamento, investigação,
metodologia, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

Camilla Quesada Tavares

Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências de Imperatriz,
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, Brasil
Concetualização, análise formal, aquisição de financiamento, investigação, metodologia, administração do
projeto, recursos, supervisão, visualização, redação do rascunho original, redação – revisão e edição

RESUMO

O presente trabalho trata de um estudo de casos múltiplos cujo objetivo é compreender como o então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (Partido Liberal), é apresentado em atos eleitorais realizados dentro de igrejas evangélicas durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Para tanto, esta pesquisa analisou três eventos da turnê do influenciador e deputado federal Nikolas Ferreira, chamados de caravanas “Juventude Pelo Brasil”. O objetivo era conquistar mais votos dos nordestinos no segundo turno em favor de Bolsonaro, que ficou atrás de seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores), em todos os estados da região na primeira parte da disputa. A partir da análise das caravanas realizadas em diferentes cidades nordestinas, questionamos também se houve discursos desinformativos durante as caravanas e com que propósitos. Para este trabalho, foram analisadas as falas proferidas por Nikolas Ferreira durante os eventos que aconteceram em Imperatriz (Maranhão), Fortaleza (Ceará) e Salvador (Bahia) em outubro de 2022. Essas caravanas foram integralmente transmitidas pelo YouTube, por meio do qual tivemos acesso ao conteúdo. Cada fala de Ferreira contém entre 21 e 31 minutos. Para a análise, utilizamos o método qualitativo descritivo de análise de conteúdo, a partir dos vídeos disponibilizados na plataforma supracitada. Os resultados indicam que a principal estratégia na construção da imagem de Bolsonaro em igrejas evangélicas se deu a partir da desconstrução da imagem de adversários políticos, na qual a eleição foi tratada como um confronto ideológico, onde Bolsonaro foi apresentado como a figura central da luta contra o que era percebido como um mal maior. Além disso, Ferreira, em busca de mobilizar seus eleitores, instrumentaliza a Bíblia, transformando o ato de votar em uma cruzada moral, sugerindo que votar em outro candidato seria ir contra os princípios religiosos, o que contribui para disseminar desinformação em relação a esses temas.

PALAVRAS-CHAVE

religião, eleição, desinformação, Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro

THE TEMPLE IS ALSO A PLACE FOR POLITICS: A STUDY BASED ON THE “JUVENTUDE PELO BRASIL” RALLIES DURING THE 2022 ELECTIONS

ABSTRACT

This paper is a multiple case study aimed at understanding how Jair Bolsonaro (Liberal Party), the incumbent candidate for re-election, was presented in electoral events held within evangelical churches during the second round of the 2022 presidential elections. To this end, the research analysed three events from the “Juventude Pelo Brasil” rallies, organised by influencer and federal deputy Nikolas Ferreira. The goal was to secure additional votes from northeastern voters in the second round for Bolsonaro, who was trailing his main opponent, Luiz Inácio Lula da Silva (Worker’s Party), in all states of the region during the first round of voting. Through an analysis of the rallies held in various northeastern cities, this study also explores whether disinformation-based rhetoric was present in the speeches delivered during these events and for what purposes. The analysis focuses on the speeches made by Nikolas Ferreira at the events in Imperatriz (Maranhão), Fortaleza (Ceará), and Salvador (Bahia) in October 2022. These rallies were broadcast in their entirety on YouTube, providing us with access to the content. Each of Ferreira’s speeches lasts between 21 and 31 minutes. For the study, we employed the descriptive qualitative method of content analysis based on the videos made available on the platform above. The results indicate that the primary strategy for shaping Bolsonaro’s image in evangelical churches involved deconstructing the image of political opponents. The election was framed as an ideological confrontation, with Bolsonaro positioned as the central figure in the battle against what was portrayed as a greater evil. Additionally, Ferreira, in an effort to mobilise his supporters, exploited the Bible, turning the act of voting into a moral crusade. He suggested that voting for another candidate would be contrary to religious principles, further contributing to the spread of disinformation on these issues.

KEYWORDS

religion, election, disinformation, Nikolas Ferreira, Jair Bolsonaro

1. INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é analisar a relação entre religião, política e comunicação no contexto das eleições presidenciais de 2022. Mais precisamente, busca-se compreender como o então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro (Partido Liberal), é apresentado em atos eleitorais realizados em templos religiosos¹, particularmente em igrejas evangélicas. Embora estudos sobre a intersecção entre religião e política no Brasil não sejam algo novo (Cowan, 2014; Mariano, 2011; Novaes, 2001; Prandi & Santos, 2017), o cenário recente tem despertado a atenção de diversos pesquisadores que se debruçam sobre o tema, mas agora inserindo o elemento da desinformação (Ladeira, 2022; Massuchin & Santos, 2021).

Inicialmente, convém ressaltar a influência que a religião ocupa na vida de grande parte da população brasileira. Segundo a pesquisa “A Cara da Democracia” (Instituto da

¹ Neste trabalho, utilizamos o termo “templo” como sinônimo genérico de local de culto religioso e “igreja” para designar especificamente a comunidade cristã evangélica.

Democracia, 2024), do Instituto da Democracia e da Democratização da Comunicação, divulgada pelo jornal *O Globo* em 2022, as igrejas são as instituições em que os brasileiros mais confiam em comparação com as Forças Armadas, partidos políticos, Congresso e Supremo Tribunal Federal. Além disso, a pesquisa *Wellcome Global Monitor* (Wellcome, 2019) revela que 75% dos brasileiros confiam mais na sua religião do que na ciência. Nesse sentido, alguns estudos, movidos pela curiosidade de saber se a afiliação religiosa teria alguma influência sobre o comportamento eleitoral dos evangélicos, indicam que há uma tendência na maioria desse grupo em não aceitar opiniões políticas e morais diferentes (Kniess & Santos, 2020; Pierucci & Prandi, 1995).

No entanto, o estudo ora apresentado busca se inserir em investigações que pretendem compreender o discurso político em igrejas evangélicas, que ainda permanecem escassas. Segundo considera Cunha (2015), o caso do pastor e deputado federal Marco Feliciano, eleito presidente da Comissão de Direitos Humanos em 2013, serve como um modelo para os estudos em mídia, religião e política: “é um fenômeno que marca o momento recente da política brasileira em que os evangélicos se colocam na arena como um bloco organicamente articulado” (p. 14). Nesse sentido, analisar os discursos que permeiam a comunidade evangélica em tempos decisivos, como as eleições, é pertinente, por contemplar o modo como o “voto evangélico”² é conquistado e atraído por discursos de políticos da direita.

À vista disso, a questão de pesquisa que norteia o presente estudo é: quais as estratégias discursivas utilizadas para construir a imagem pública de Jair Bolsonaro entre o eleitorado evangélico conservador do nordeste brasileiro? Para responder à pergunta, buscamos analisar os discursos do deputado federal eleito Nikolas Ferreira durante as caravanas chamadas “Juventude Pelo Brasil”, ocorridas no segundo turno eleitoral de 2022, para mobilizar eleitores evangélicos jovens do nordeste do país em prol de Bolsonaro (Bimbati & Pereira, 2022). Entre os dias 21 e 27 de outubro daquele ano, Ferreira foi requisitado pela equipe de campanha de Bolsonaro para conquistar o voto dos jovens no nordeste do país, onde ficou atrás do seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores). Um ponto importante a se mencionar, dado o seu significado simbólico, é que os eventos foram realizados em igrejas evangélicas e não se contou com a presença de Bolsonaro em nenhum deles.

A partir da problemática, temos como objetivo principal analisar como ocorre o processo da construção da imagem de Bolsonaro em igrejas evangélicas. Entre os objetivos específicos, estão (a) compreender como Ferreira fala de Bolsonaro em templos evangélicos; (b) identificar como Ferreira se dirige aos adversários políticos, notadamente, Lula e a esquerda; e (c) verificar os elementos — morais e/ou desinformativos, por exemplo — que esses discursos religiosos acionam e o que representam.

Para alcançar os objetivos propostos foi conduzida uma análise qualitativa descritiva (Zanatta & Costa, 2012) dos vídeos de transmissão dos eventos, disponíveis online,

² Não existe o “voto evangélico”, pois o segmento cristão evangélico não é um bloco orgânico onde todos têm posições semelhantes (Cowan, 2014), e dentro dessa comunidade que formam os protestantes/evangélicos, muitas denominações têm doutrinas diferentes.

a partir da análise de três caravanas realizadas em cidades nordestinas, a saber: Imperatriz (Maranhão), no Templo Central da Assembleia de Deus; em Fortaleza (Ceará), na Igreja Novidade de Vida; e em Salvador (Bahia), evento realizado no espaço Moriah Hall, sede da Primeira Igreja Batista do Brasil. Os discursos de Ferreira duraram entre 21 e 31 minutos e seguem hospedados em canais religiosos no YouTube: AD CHURC TV, NDV FORTALEZA e O Retiro, respectivamente. Acreditamos que os materiais empíricos são suficientes para sustentar a discussão sobre como Bolsonaro é apresentado em atos eleitorais por líderes evangélicos conservadores, a ponto de o considerarem como o “escolhido por Deus” (Alencar, 2020).

Assim, a pesquisa se justifica pela lacuna de trabalhos empíricos que tenham como objeto os próprios líderes políticos conservadores que utilizam de sua influência para endossar a candidatura de um terceiro, nesse caso, de Jair Bolsonaro. Desconhecemos trabalhos que se dedicaram a analisar como atores políticos e religiosos utilizam templos evangélicos para aproximar o ex-Presidente Bolsonaro do segmento evangélico. De modo geral, ainda se mostram incipientes estudos que buscam analisar as recomendações políticas por meio de mensagens políticas de líderes influentes nesse meio religioso. Por outro lado, os poucos estudos que existem tratam os dados matematicamente (Prandi et al., 2019). Portanto, muitos dos estudos que se dedicaram a analisar o fenômeno político do bolsonarismo a partir de 2018 se referem à sua relação com as redes sociais online e aplicativos de mensagens instantâneas (Dourado, 2020; Maranhão et al., 2018; Massuchin et al., 2021; Mont’Alverne & Mitozo, 2019; Santos et al., 2022), demonstrando a carência de trabalhos qualitativos, que fornecem outro tipo de conhecimento sobre o fenômeno. Por essa razão, este estudo se preocupa com o discurso político-religioso alinhado ao bolsonarismo no cenário eleitoral de 2022 em igrejas evangélicas. Ademais, vale ressaltar que o evento é totalmente partidário, ou seja, o público presente ali tem ciência de que se trata de uma campanha em favor de Bolsonaro, o que significa que Ferreira está ali para endossar o voto nesse presidencial.

O artigo segue dividido da seguinte maneira: inicialmente, apresentamos quem é o influenciador político Nikolas Ferreira, a partir do viés da influência pessoal, celebridades políticas e as características dos líderes populistas. Estamos mais preocupados em construir uma análise sobre as falas dele a respeito de um terceiro, nomeadamente, Jair Bolsonaro. Para isso, argumentamos que ele possui um público que o legitima como um líder e celebridade. Em seguida, discorreremos sobre o cenário da pós-verdade, que pode ajudar a entender o atual ambiente informativo, onde os fatos perdem espaço para os apelos emocionais, o que faz sentido com o ambiente onde os eventos foram realizados. Além disso, abordamos conceitos como as *fake news*, que são invocadas aqui no sentido de desacreditar pessoas ou grupos para construir a figura de inimigos e alimentar a polarização política (Maranhão et al., 2018). Logo após, apresentamos os resultados, discorrendo como Bolsonaro é apresentado no ambiente religioso e que as desinformações permearam as falas de Ferreira. Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho.

2. NIKOLAS FERREIRA: FORMADOR DE OPINIÃO, CELEBRIDADE POLÍTICA E ESTILO POPULISTA

Nikolas Ferreira de Oliveira, mais conhecido por Nikolas Ferreira, foi eleito deputado federal por Minas Gerais em 2022 para a 57.^a Legislatura (2023–2027). No portal da Câmara Federal constam informações básicas a respeito de sua vida. Natural de Belo Horizonte (Minas Gerais), Ferreira nasceu no dia 30 de maio de 1996. É formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Foi o deputado federal mais votado no país no pleito de 2022, conquistando quase 1.500.000 de votos. Já nas eleições municipais de 2020, concorreu pela primeira vez a um cargo público e foi o segundo vereador mais votado da capital.

Nas redes sociais, Ferreira também agrega um número bastante significativo de seguidores. Por exemplo, no Instagram (@nikolasferreiradm), acumula mais de 10.500.000 de seguidores (ver Figura 1). Antes de ingressar na carreira política, já atuava como influenciador digital, direcionando seus conteúdos para o público conservador. O primeiro vídeo dele no YouTube data de 17 de agosto de 2018, com o seguinte tema: “O que É Ser um Conservador?” (Ferreira, 2018). No momento de produção deste trabalho, Ferreira tinha pouco mais de 1.800.000 inscritos em seu canal no YouTube.



Figura 1. Print do perfil oficial de Nikolas Ferreira no Instagram

Fonte. Retirado de Nikolas Ferreira [@nikolasferreiradm], Instagram. (<https://www.instagram.com/nikolasferreiradm/>)

O *link* na bio direciona para o lançamento de um curso online pago, “O Cristão e a Política”, desenvolvido pelo próprio Nikolas Ferreira. Segundo o anúncio, o curso não é apenas para políticos, mas para qualquer cristão. A missão do curso, segundo Ferreira, é preparar os cristãos para defender seus valores e transformar os jovens em um Exército de Cristo que se posicionará quando se deparar com as ideologias da esquerda³. Além disso, promete outras dicas, por exemplo, de como fazer amigos, de debate e uso das redes sociais.

Na matéria “Nikolas Ferreira: De Apagado a Fenômeno na Direita e Deputado Mais Votado”, de Natália Andrade (2022), a jornalista descreve que esse político atrai a

³ O curso “O Cristão e a Política” por Nikolas Ferreira pode ser acessado em: <https://www.nikolasferreira.com/patrono/>.

direita brasileira em suas redes sociais com seus posicionamentos conservadores e liberais. Alguns exemplos de seus posicionamentos podem ser ilustrados no contexto da pandemia da COVID-19, em que foi contra as medidas de combate. Enquanto vereador, teve como principal proposta de lei a proibição da linguagem neutra nas escolas. Além disso, ele virou réu em processo denunciado pelo Ministério Público de Minas Gerais por veicular, em julho de 2022, um vídeo de uma adolescente trans utilizando o banheiro feminino.

Para pensar o perfil de Nikolas Ferreira como um sujeito que influencia o seu público, o modelo dos dois estágios da comunicação, desenvolvido pelos sociólogos Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, publicado no livro *The People's Choice* (A Escolha do Povo), em 1948, ajuda-nos a compreender que muitos indivíduos funcionam como fontes primárias de informações para o seu grupo, os então chamados “líderes de opinião”. O líder de opinião descoberto, naquele contexto, era aquele indivíduo que ao ter contato com as informações dos meios de comunicação (primeiro estágio), em seguida, propagava para as demais pessoas do seu círculo social (segundo estágio). Portanto, a ideia central desse modelo é mostrar que as pessoas valorizavam a comunicação interpessoal, isto é, as mensagens midiáticas encontravam seu sentido na discussão do indivíduo com o seu círculo social.

Nesse sentido, cabe ainda pontuar que as mensagens transmitidas pelos líderes de opinião podiam ser repassadas de maneira diferente, até porque eles “não são canais neutros de condução da mensagem dos meios às outras pessoas” (Martino, 2009, p. 3). Desse modo, é possível, a partir desse paradigma, observar que os indivíduos possuem laços sociais, e é nesse vínculo, entre amigos, família, igreja ou trabalho, que se vai dando sentido às informações. No caso de Nikolas Ferreira, é de se esperar que aquilo que irá tratar nos discursos tenha sido anteriormente veiculado nos meios de comunicação de massa ou redes sociais, mas é ali nas igrejas, com a multidão que o assiste, que o sentido final será dado às mensagens.

Para além do conceito de “líder de opinião”, outras noções de influência pessoal foram desenvolvidas, até mesmo para dar conta do universo digital. Alguns autores se referem aos novos líderes de opinião com uma nova nomenclatura para tratar das novas características desenvolvidas, chamados de “influenciadores digitais”. Karhawi (2017) defende que, independentemente do tema, para ser um formador de opinião é necessário adquirir a confiança de um público-seguidor, pois é este que irá validá-lo como um influenciador. Assim, os influenciadores podem operar como um “filtro” na decisão dos membros de seu grupo. Para ilustrar isso, Karhawi (2017) traz o seguinte exemplo: quando um leitor pretende ler um novo livro, o influenciador literário terá um papel importante na decisão de escolha do leitor, pois em algum momento fez críticas, de acordo com seu gosto pessoal, de quais os livros vale a pena ler. E isso ocorre num cenário onde diversas obras literárias são lançadas diariamente.

Nessa mesma perspectiva, Motta et al. (2014) reiteram ainda que grande parte da audiência endossa as opiniões do seu líder. Nesse aspecto, aquilo que o influenciador fala pode levar o seu público a compartilhar a mesma ideia. Para embasar esse argumento, os autores analisaram, por exemplo, os comentários deixados em um vídeo do canal do *youtuber* Pirulla sobre a importância da doação de medula óssea. Os resultados mostraram

que algumas pessoas relataram terem ido fazer o cadastro para se tornar doador. Nesse sentido, aquilo que o influenciador pede pode levar a ação prática por parte dos seguidores.

É, portanto, nesse tipo de influência, no segmento ideológico, que Nikolas Ferreira persuade. Ele é autor do livro *O Cristão e a Política*, no qual defende a participação de evangélicos na política e monetiza o assunto a partir de cursos pagos para mobilizar novos indivíduos na política a defender os ideais direitistas, conservadores e religiosos. Importamos, portanto, analisar a maneira como Ferreira fala do mundo, partindo de trabalhos como o de França e Leurquin (2022) sobre as celebridades políticas. No estudo, os autores compreendem, a partir de um estudo de caso sobre o *youtuber* Felipe Neto, que a influência muitas vezes pode ser usada de maneira irresponsável.

É possível perceber, no período entre as duas entrevistas, a transição de uma celebridade que fazia comentários sobre política sem grande preocupação, para se distinguir e se afastar desse campo, em direção ao status de celebridade política, falando com mais embasamento, defendendo causas. (França & Leurquin, 2022, p. 38)

Ademais, a literatura sobre celebridades políticas serve para a discussão de estudos que tratam de cultura e política, que é o caso do nosso trabalho, já que perpassa essa relação de confiança entre o público evangélico e/ou conservador com uma figura política em templos evangélicos. Particularmente, existem diversas formas de celebridades políticas, um dos tipos desenvolvidos por Marsh et al. (2010, como citado em Kamradt, 2019) é, por exemplo, o político que usa a celebração de um terceiro para endossar a sua candidatura. Por outro lado, além de Nikolas Ferreira endossar a candidatura de Bolsonaro, ele também usou de sua visibilidade para alcançar objetivos políticos, conquistando primeiro uma cadeira no legislativo municipal e, posteriormente, no federal, como deputado. Essa é outra forma de celebridade desenvolvida por Marsh et al. (2010, como citado em Kamradt, 2019), “o famoso que usou sua fama para alcançar um cargo público” (p. 12).

Em acréscimo, Street (2019) traz como exemplo dessa cultura de celebridades políticas, o ex-Presidente Donald Trump. Para o teórico, até mesmo a relação na política de celebridades pode assumir outras formas. O indivíduo já não é mais eleitor, mas um fã; e o político não é mais um representante, mas um artista. Sobre Trump, o autor observou que “ele quer ser uma estrela tanto quanto um político. Ele quer ser adorado tanto, se não mais, do que quer ser admirado” (p. 8). A respeito dessas relações sociais, Street (2019) explica que o nome dado a essa comunidade de fãs que cercam a celebridade é conhecido como “fandom político”. Nesse aspecto, a grande adesão do público às caravanas “Juventude Pelo Brasil”, com templos lotados e a euforia na entrada de Nikolas Ferreira, sugere que o público, mais do que cidadãos-eleitores, atuou como um conjunto de fãs, especialmente considerando a divulgação do evento como gratuito, mas com a solicitação de um quilo de alimento.

Por fim, é importante destacar que o sucesso de Nikolas Ferreira em atrair uma massa de seguidores transcende a figura do influenciador, líder de opinião ou celebridade política. Seu estilo de comunicação populista desempenha um papel fundamental nesse

processo. Como aponta Mudde (2004), “o populismo apresenta uma perspectiva maniqueísta, na qual há apenas amigos e inimigos. Os oponentes não são apenas pessoas com prioridades e valores diferentes, eles são maus! Consequentemente, o compromisso é impossível, pois corrompe a ‘pureza’” (p. 544). A demonização dos adversários, portanto, é uma estratégia central no discurso populista. De acordo com DeHanas e Shterin (2018), enquanto “nos estados ocidentais, a oposição aos ‘outros’ tende a se concentrar em imigrantes e/ou muçulmanos, nas variantes não ocidentais ou antiocidentais do populismo, os ‘outros’ podem ser ‘secularistas’, ‘comunistas’ ou ‘intrusos ocidentais’” (p. 178). Essa estratégia de polarização é eficaz para mobilizar as massas e fortalecer a identidade do grupo.

Nesse contexto, as *fake news* e a pós-verdade se tornam ferramentas poderosas para a disseminação de discursos populistas. Na próxima seção, aprofundaremos a análise, investigando a interseção entre esse contexto informacional distorcido e as esferas religiosa e política.

3. O COMBATE AO INIMIGO: DESQUALIFICAÇÃO DOS ADVERSÁRIOS E DISCURSOS APELATIVOS

O conflito entre religiosos ultraconservadores e a esquerda não é um fenômeno novo. Portanto, o que desperta a forte atuação de políticos evangélicos conservadores é, principalmente, a defesa de pautas de costumes. Em outras palavras, travam embate quando o assunto é revisar a legislação sobre os direitos sexuais e reprodutivos (Machado, 2013), por exemplo. Ademais, eles são estratégicos para defender suas agendas políticas. Conforme percebeu Machado (2013), os líderes evangélicos estavam buscando formações acadêmicas em outras áreas, com propósitos de adquirir conhecimento de alguma área, como da jurídica ou médica, para argumentar a partir desses campos do saber. Porém, a autora discorre que “mesmo que se incorpore no debate parlamentar argumentos de natureza jurídica, psicológica, médica e de outros campos de saberes, tais argumentos estão a serviço da convicção do grupo pentecostal” (p. 56).

É, portanto, evidente que o grupo político evangélico conservador seja organizado quando se trata de exercer influência em direitos de outros grupos sociais. Adicionalmente, Cunha (2015) explica que aqueles que contrariam os posicionamentos de lideranças políticas religiosas são demonizados, chamados de “agentes do diabo”. A autora exemplifica com o caso do deputado Marco Feliciano, em 2013, onde ocorreram vários protestos por parte da oposição à sua indicação à presidência da Comissão de Direitos Humanos e Minorias da Câmara Federal, tendo em vista o histórico desse político-pastor com posturas discriminatórias aos direitos humanos, em particular, de homossexuais. Assim, qualquer um que discordasse⁴ dessa ocupação na comissão era demonizado. Nisso, Cunha (2015) observa que os discursos desses atores religiosos conservadores são carregados de apelos emocionais, em que convocam “a existência de

⁴ Um exemplo desse período foi a pregação do deputado Marco Feliciano relacionando o sucesso do cantor Caetano Veloso à ação do diabo (“Em Novo Vídeo, Feliciano Insinua que Caetano Veloso Fez Pacto com Diabo”, 2013).

um Deus Guerreiro e Belicoso, que tem ao seu redor anjos vingadores, que exterminam John Lennon ou os Mamonas Assassinas” (p. 7).

Na esfera pública, muitos políticos de direita seguem o mesmo tom apelativo para demonstrar sua percepção de mundo e interpretar a realidade. No estudo de Soares e Recuero (2018) sobre o posicionamento favorável e desfavorável à abertura do processo de *impeachment* da ex-Presidenta Dilma Rousseff em 2016, os autores notaram diferenças discursivas entre ambos os lados. Muitos dos deputados favoráveis, daqueles que disseram “sim” ao *impeachment*, argumentaram de maneira que apelavam às massas:

os deputados, se construíam como símbolos: do seu estado, da sua família, de seus eleitores, do Brasil e, até mesmo, de Deus. Isto porque muitos dos discursos eram iniciados com estas referências: “Pelo meu estado, pela minha família, pelos meus filhos”. (Soares & Recuero, 2018, p. 77)

De outro modo se posicionou o grupo de deputados que disseram “não”. Nesse grupo, o argumento mais utilizado pelos deputados foram os discursos processuais, indo direto ao ponto, dizendo se consideravam Dilma inocente ou culpada pelo crime do qual estava sendo acusada.

Sobre esse caso, Quirós (2017) compreende que “a disputa entre aqueles que gritaram ‘é golpe’ e aqueles que gritaram ‘é constitucional’, no Brasil, durante a queda de Dilma Rousseff, cristalizam a ideia de um mundo movido a paixões e crenças. Onde a verdade não é mais necessária” (para. 9). Em complemento a esse ponto, Medeiros (2017) discorre que, “apelos emocionais e que mobilizam crenças pessoais são mais eficazes para conquistar a opinião pública do que fatos objetivos” (para. 1). Este é o significado de pós-verdade. Dessa maneira, atos eleitorais em igrejas evangélicas, levando esse contexto da era da pós-verdade, podem ser um ambiente favorável às *fake news*, isso porque “a força do rumor ou mentira está na credibilidade daqueles que as propagam. Hoje, essa força está no que, fácil e massivamente, se distribui e no desejo daqueles que as recebem, em acreditar” (Quirós, 2017, para. 10).

Ladeira (2022), em artigo produzido pelo campo das artes cênicas, analisou a performance da pastora e política Damares Alves em igrejas evangélicas. No estudo, é verificada a propagação de desinformação no espaço religioso desde 2013 — como, por exemplo, se apresentar como mestre em educação e direito (Ballousier, 2019). Ainda nesse evento, Alves já tratava de informações falsas relacionando crianças e sexualidade⁵, adotando como estratégia o uso de PowerPoint para expor dados e dar um caráter científico à sua exposição. Portanto, apesar do estudo de Ladeira (2022) tratar-se de um estudo artístico-científico, identificou que além da encenação no púlpito, Alves usava esse meio para criar inimigos aos cristãos, “associando feministas, Partidos dos Trabalhadores, professores e cientistas à pedofilia e à degradação dos valores cristãos na sociedade brasileira” (p. 15).

⁵ Uma dessas desinformações é do ano de 2004, quando Damares Alves disse que a prefeita de São Paulo, Marta Suplicy, contratou uma organização não governamental para “ensinar professores de creches sobre ereção de bebês e masturbação” (Menezes & Cunha, 2018, para. 6).

Tal visão é compartilhada por Maranhão Filho et al. (2018), ao explicarem que as *fake news* constroem inimigos, sobretudo, para conquistar interesses políticos. A exemplo disso, tem-se o caso que ficou conhecido como “kit gay”, em 2011, ao ganhar interpretações erradas por parlamentares evangélicos, numa tentativa de barrar o projeto, com uma narrativa discursiva em que existem inimigos querendo destruir a “família tradicional”. Por sua vez, Tandoc Jr. et al. (2018) compartilham essa visão segundo a qual as *fake news* se revelam como uma arma política, onde o outro é o inimigo e quer acabar com os valores do grupo.

Portanto, essa estratégia de desqualificar atores políticos da esquerda não é recente. Para ilustrar, Dourado (2020) cita alguns casos de *fake news* espalhados para destruir a reputação de candidatos de esquerda, como a informação falsa de que a então candidata à presidência Dilma Rousseff era a favor do aborto, durante a campanha de 2010; que Lula era o dono da indústria de carne Friboi; que o deputado Jean Wyllys se referiu aos pastores como palhaços; que a candidata à vice-presidência em 2018, Manuela D’Ávila, era a favor do aborto; e, por fim, vale citar o assassinato de Marielle Franco em 2018, no qual circularam vários enquadramentos de sua morte para destruir a reputação da vítima.

Como vimos, a desqualificação do adversário — neste caso, a esquerda — se dá a partir de diferentes estratégias ao longo dos anos. A novidade reside no efeito em que essas estratégias resultam quando são propagadas sobretudo por meio das redes sociais. O uso de dados inverídicos, *fake news*, falas descontextualizadas, dentre outros, não é novidade; a novidade está justamente em como isso afeta a discussão pública em um contexto demarcado pela personalização do conteúdo. No caso deste trabalho, interessamos verificar de que forma a desinformação é instrumentalizada por Nikolas Ferreira durante uma fala destinada aos convertidos (Norris, 2003), dentro de um espaço demarcado pelo forte viés ideológico. Ainda que não se trate de uma análise das narrativas que circularam nas redes sociais, o fato de Ferreira ser considerado um influenciador cristão com milhares de seguidores nas redes é o que congrega esses dois universos: o da pregação para convertidos em um espaço tradicional, aliado ao líder de opinião, religioso, com forte apelo nas redes, que tem o poder de influenciar seus seguidores, seja falando em espaços tradicionais ou por meio das suas redes sociais. Portanto, seja por meio do perfil nas plataformas sociais ou durante uma palestra que é retransmitida para a internet, o que Nikolas Ferreira fala tem um peso para a sua comunidade — e é justamente isso que queremos investigar neste trabalho. Tendo isso em vista, apresentamos a seguir os procedimentos metodológicos da pesquisa.

4. MÉTODOS

A presente pesquisa caracteriza-se como um estudo de casos múltiplos (Yin, 2013), de natureza qualitativa, com o objetivo de explorar os discursos políticos-religiosos⁶ proferidos pelo deputado Nikolas Ferreira a respeito do então candidato à reeleição, Jair Bolsonaro, durante o segundo turno das eleições presidenciais de 2022. Para isso,

⁶ Neste trabalho, entendemos “discurso” como as ações comunicativas presentes nas falas de políticos religiosos. Nossa análise se concentra no conteúdo explícito dessas falas, sem aprofundar em teorias linguísticas mais complexas.

analisamos as falas de Ferreira durante três eventos realizados em templos religiosos em cidades nordestinas, as chamadas caravanas “Juventude Pelo Brasil”. O *corpus* empírico deste trabalho é composto por três vídeos hospedados em canais religiosos no YouTube. Devido ao caráter regional da caravana, que percorreu exclusivamente cidades nordestinas, e às limitações encontradas na busca por registros em vídeo, nosso *corpus* se restringe a três diferentes localidades. Essa escolha se justifica pela relevância do nordeste no contexto eleitoral de 2022 e pela disponibilidade dos dados.

Cabe ressaltar ainda que o nosso estudo tem como objetivo principal descrever os discursos políticos-religiosos presentes nos vídeos analisados, isto porque quando se tenta explicar o “porquê” de algo, o estudo enfrenta desafios maiores do que apenas descrever o “quê” — os conteúdos explícitos nas falas. Sobre o “porquê”, Yin (2013) destaca que “isso significa: (a) documentar (e interpretar) um conjunto de resultados e, em seguida, (b) tentar explicar como esses resultados surgiram. Ao adotar tal objetivo explicativo, uma avaliação de estudo de caso estará, na verdade, examinando relações causais” (p. 322). No entanto, nosso estudo tem como foco principal a descrição detalhada dos discursos, sem a pretensão de estabelecer causalidades⁷.

Assim, tomamos como casos as caravanas que aconteceram nas cidades de Imperatriz (Maranhão), cujo vídeo está hospedado no canal AD CHURCH TV, com duração de 3 horas e 4 minutos; em Fortaleza (Ceará), com um vídeo de 1 hora e 57 minutos, hospedado no canal NDV FORTALEZA; e, por fim, a caravana de Salvador (Bahia), que possui 2 horas e 33 minutos de duração, com uma particularidade: Ferreira realiza duas sessões devido à lotação de pessoas, mas, na análise dos dados, os vídeos foram considerados como uma só peça, visto que basicamente trata-se dos mesmos discursos (ver Tabela 1). Ferreira utilizou o mesmo material da primeira sessão apresentado por meio de PowerPoint para falar com os demais indivíduos que ficaram do lado de fora do templo. Apesar da longa duração dos vídeos no YouTube, Ferreira usou pouco tempo de fala. Essa longa duração da transmissão pode ser explicada pela presença de outros atores religiosos e políticos que subiram ao púlpito para pregar, cantar, orar e discursar, dirigido em forma de um culto evangélico. Vale ressaltar que em Salvador as duas sessões somam 52 minutos, sendo que as falas de Ferreira duraram 21 e 31 minutos, respectivamente.

CIDADE	CANAL DO YOUTUBE	DURAÇÃO	TEMPO DE FALA DE NIKOLAS FERREIRA
Imperatriz	AD CHURC (https://www.youtube.com/watch?v=1N5jtOhHg4E&t=8210s)	3h 04 minutos	24 minutos
Fortaleza	NDV FORTALEZA (https://www.youtube.com/watch?v=xMPqPpYfmtE)	1h 57 minutos	23 minutos
Salvador	O Retiro (https://www.youtube.com/watch?v=4n5wqQDMsbs&t=6810s)	2h 33 minutos	52 minutos

Tabela 1. Descrição dos vídeos das caravanas nordestinas

⁷ Ao adotar essa abordagem metodológica e recorte proposto, reconhecemos as limitações inerentes aos estudos de caso, especialmente no que diz respeito à generalização dos resultados, isto é, os resultados aqui não podem ser extrapolados para além dos limites dos grupos que nosso estudo abrangueu.

A coleta dos vídeos ocorreu em agosto de 2023. A fim de analisar os vídeos coletados, a pesquisa lança mão de técnicas qualitativas. Para a análise, fizemos a transcrição do material e procurámos padrões a partir de uma leitura atenta dos textos. Vale ressaltar que optámos por realizar uma análise descritiva manual, tendo em vista que não contamos com um *corpus* extenso (Alves et al., 2015), o que significa que não utilizamos nenhum software. O trabalho conta com a elaboração de um banco de dados próprio, a partir do qual dividimos a fala em três grandes categorias: (a) imagem de Bolsonaro; (b) imagem da esquerda e de Lula; e (c) temas alvo da desinformação. Resumidamente, organizamos os dados com base em categorias que possibilitaram obter respostas à nossa questão de pesquisa, que diz respeito às estratégias discursivas de Nikolas Ferreira na construção da imagem de Bolsonaro em igrejas evangélicas nordestinas. Nesse sentido, os trechos que mais se aproximavam da questão e objetivos da pesquisa eram sublinhados e inseridos nos quadros. Os resultados serão apresentados na próxima seção.

5. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, é preciso dizer que os discursos de Ferreira nos três eventos se dão de maneira semelhante, porém para Ladeira (2022) estas narrativas idênticas acontecem devido a “uma elaboração ou domínio prévio do discurso, graças à sua constante repetição” (p. 17). Em suma, o tom religioso predomina. Para se ter uma ideia, em Imperatriz, antes de Ferreira pegar o microfone para discursar, o influenciador Guilherme Batista o faz ajoelhar para que todos ali orassem por ele, o que é comum nos cultos evangélicos — estender as mãos para o preletor, que simboliza que será por meio de Nikolas que Deus irá se manifestar (Figura 2).

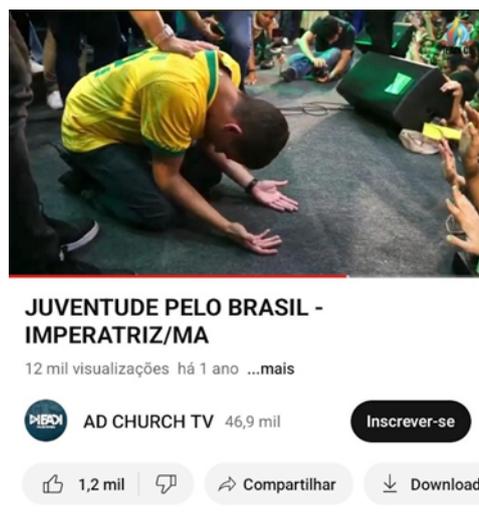


Figura 2. Nikolas Ferreira se ajoelha antes de discursar-pregar

Fonte. Retirado de AD CHURCH TV [@assembleiadedeus.imperatriz], YouTube. (<https://www.youtube.com/watch?v=1N5jtOhHg4E>)

A fim de organizar os nossos achados, três pontos serão analisados nas três caravanas das cidades nordestinas, a saber: (a) como Ferreira fala de Bolsonaro, que responderá à nossa questão de pesquisa sobre as estratégias discursivas empregadas na construção da imagem de Bolsonaro; (b) como Ferreira se dirige a Lula e à esquerda; e (c) verificar os elementos — morais e/ou desinformativos, por exemplo, que esses discursos religiosos acionam e o que representam. Os dois primeiros eixos são apresentados na próxima seção. O terceiro eixo será detalhado na seção subsequente.

5.1. CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE BOLSONARO EM FORTALEZA, IMPERATRIZ E SALVADOR

Em geral, para construir a imagem de Bolsonaro nas três cidades, Ferreira utiliza-se de discursos antagônicos, no qual mais desconstrói a imagem dos adversários do que cita Bolsonaro nominalmente. Estudos anteriores também obtiveram resultados similares, ao observarem que os conteúdos produzidos e distribuídos por sujeitos da direita beneficiavam indiretamente Bolsonaro (Aguiar & Sousa, 2022; Dourado, 2020), embora não necessariamente o ator beneficiado aparecesse na narrativa. A Tabela 2, a seguir, traz os resultados.

CARAVANA	ALVOS	
	BOLSONARO	LULA
Imperatriz	Bolsonaro aparece como alguém que fez grandes coisas pelo Maranhão. Para tanto, usa-se uma apresentação em PowerPoint projetada na tela da igreja direcionando o público para um <i>site</i> das obras realizadas pelo governo, que podia ser acessado através de um código QR.	Lula aparece como alguém que zomba da fé cristã. Além disso, o <i>youtuber</i> Felipe Neto é mencionado como alguém que precisa de Jesus por ser considerado uma má influência para os jovens.
Fortaleza	Duas imagens são construídas: (a) Bolsonaro temperamental, mas que isso é normal, já que o discípulo bíblico Pedro era assim e amava a Jesus; e (b) como alguém correto, que sofre perseguição de adversários (mídia e políticos), ao discorrer que é mentira as notícias de 51 imóveis, que Bolsonaro é genocida, em referência à pandemia da COVID-19.	Evangélicos de esquerda são depreciados por apoiar Lula. Além disso, a esquerda é colocada como o “mal”, e que Deus está do lado do “bem”, representado por Bolsonaro.
Salvador	Duas imagens são construídas: (a) Bolsonaro imperfeito, mas são esses quem Deus escolhe para cumprir os seus propósitos; e (b) Bolsonaro temperamental, que tem um comportamento explosivo como o discípulo Pedro, mas que ama Jesus.	O <i>youtuber</i> Felipe Neto e a cantora Anitta são tratados como péssimos influenciadores aos jovens. Também se refere às mulheres feministas como “perdidas”; e refere-se à esquerda como o “mal” que deve ser combatido.

Tabela 2. Como Nikolas Ferreira se dirige a Bolsonaro e a Lula

Os discursos de Ferreira foram permeados por narrativas que construíam inimigos, o que causa preocupação, já que os oponentes políticos não podem ser vistos como inimigos no jogo democrático. A retórica de Ferreira é marcada pelo ódio, utilizando-se de estratégias como a desinformação e a desumanização de seus opositores, que são

frequentemente rotulados como “matadores”. A respeito disso, Coleman (2020) destaca que vivemos em uma época em que políticos da extrema-direita sabem que despertar emoções negativas pode se converter em apoio leal. Além disso, o eleitor furioso, conforme o autor, pode buscar vingança contra aqueles que não compartilham as mesmas ideologias do grupo.

Na prática, Ferreira chega a usar citações bíblicas para tratar as eleições como uma guerra espiritual, como o livro de *Efésios 5* para descrever a luta contra forças malignas. Aliás, até mesmo os evangélicos de esquerda são vistos como inimigos: “tô vendo muito pastor se dizendo de esquerda. Ou você é de esquerda, ou você é cristão. Os dois não dá” (Ferreira, 2022, Fortaleza). No que diz respeito aos ataques aos próprios pares, a literatura já havia verificado essa narrativa por parte de líderes políticos e religiosos conservadores (Machado, 2013; Massuchin & Santos, 2021) de depreciar todos os que discordam de seus posicionamentos — característica também de um discurso populista.

Nesse sentido, ao tratar a eleição como uma batalha espiritual, Ferreira tenta mobilizar os jovens a contribuir para a campanha de Bolsonaro, que pode ser ilustrada pelas seguintes falas em Fortaleza: “como você ousa ficar em silêncio enquanto o mal grita lá fora? A gente precisa nesse momento ter a ousadia dos canalhas” (Ferreira, 2022, Fortaleza), discurso semelhante em Imperatriz: “você tem a possibilidade do homem que zomba dos cristãos, o homem que ri da nossa fé, talvez tomar o poder do nosso país novamente” (Ferreira, 2022, Imperatriz).

Portanto, a estratégia discursiva é clara e objetiva: transformar os eleitores em cabos eleitorais do presidente, fazendo isso através da produção de um combate ao “inimigo”. Porém, cabe aqui uma breve discussão sobre o lado da recepção. Para Weber (2004), o discurso político sempre inclui o adversário, mas a autora explica que a construção da imagem pública de sujeitos políticos depende também das certezas e paixões dos indivíduos, “quando convencido, o espectador difundirá a informação e a defenderá” (p. 290). Dessa forma, verifica-se que a estratégia de Ferreira foi desgastar a imagem de Lula e da esquerda brasileira com o intuito de criar em seu público uma aversão ao campo progressista. No fim, observa-se que os discursos são carregados de antagonismos, isto é, aquilo dito sobre o que o outro defende serve para favorecer Bolsonaro.

O subtópico a seguir discorre brevemente sobre as duas principais narrativas proferidas por Nikolas Ferreira. Ao acionar pautas como aborto e drogas, o político em questão contribui significativamente para a construção de um cenário de terrorismo moral, polarizando a sociedade e alimentando um discurso de “nós contra eles”. Essa estratégia, além de gerar medo e insegurança, colabora para a disseminação de desinformação, uma vez que a polarização dificulta o diálogo e a busca por informações precisas e confiáveis.

5.2. PROJEÇÃO DO MEDO EM RELAÇÃO AO FUTURO

Para efeitos de classificação, entendemos “desinformação” como informações falsas e/ou descontextualizadas, que são instrumentalizadas em benefício de um candidato em detrimento de seu adversário, mais precisamente, assumindo uma característica

de relato factual e objetivo. Tendo essa concepção em vista, observamos que Nikolas Ferreira procura convencer pelo medo e ameaça. Nossos dados demonstram que as estratégias argumentativas empregadas por Ferreira para validar os seus discursos se dão a partir de referências bíblicas, onde busca apelar para a emoção das massas ao utilizar a figura central, Jesus, para projetar o medo e até mesmo sentimentos de culpa ao utilizar frases de efeito, como: “a mente de Cristo”. Resultados semelhantes encontraram Soares e Recuero (2018) sobre os deputados favoráveis ao *impeachment* de Dilma Rousseff, ao verificar que muitos argumentos foram construídos a partir da falácia, utilizando aspectos simbólicos, como o religioso, para justificar o voto.

Nesse sentido, os discursos proferidos por Ferreira sobre o aborto e as drogas levam o público presente ali a um comportamento emocional total. Desse modo, ao projetar uma falência moral com a possível eleição de Lula, o influenciador Nikolas Ferreira entrelaça a figura principal do Cristianismo, Jesus, com as pautas morais, tanto para defender os valores religiosos-cristãos, bem como para enaltecer a imagem de Bolsonaro, conforme a Tabela 3. Em suma, os trechos destacados podem ajudar a ilustrar melhor como as falas de Ferreira caminham mais para o lado de ameaças que pairam sobre o grupo evangélico diante de uma vitória do campo progressista, representado pelo governo do Partido dos Trabalhadores. Contudo, não deixamos de acreditar que posicionamentos como estes colaboram para o cenário desinformativo. Por exemplo, os indivíduos presentes ali, quando se depararem com conteúdos informativos falsos a respeito dessas temáticas morais nas redes sociais online, poderiam acreditar nessas narrativas devido ao posicionamento prévio adotado por um de seus líderes.

CARAVANA	REAÇÃO CONSERVADORA A QUESTÕES SOCIAIS	
	NARRATIVAS SOBRE AS DROGAS	NARRATIVAS SOBRE O ABORTO
Imperatriz	“A mente de Cristo jamais apoiaria alguém que quer legalizar as drogas”.	“A mentalidade de alguém que tem a mente de Cristo não pode ser em votar em uma pessoa que tem a opção de liberar o aborto”.
Fortaleza	“Tem cristão votando em pessoas que querem legalizar as drogas”.	“São mais de oitenta por cento de cristãos no Brasil. Ou seja, alguma coisa tá errada. Tá tendo cristão votando em quem aprova o aborto”.
Salvador	“Do que adianta, povo cristão, você trocar uma gasolina barata para poder ter o seu filho afundado nas drogas?”.	“Então quer dizer que se daqui a um ano, o aborto for aprovado aqui no Brasil, você vai tá carregando sangue de inocentes na sua mão”.

Tabela 3. O entrelaçamento entre a narrativa bíblica e a postura do cristão na política

Assim, quando Ferreira fala destas temáticas do plano moral, tratou de orientar o público e estabelecer regras sobre os costumes para aqueles que compartilham de suas visões de mundo. Entretanto, conforme explicam Kniess e Santos (2020), citando Smith (2019), a desaprovação de religiosos de reação conservadora sobre questões sociais não se traduz em intolerância política, o que significa dizer que alguns conservadores podem

sim reconhecer o direito de outros grupos sociais. Portanto, Kniess e Santos (2020) retratam que “segundo a autora, não é o que ocorre nas igrejas evangélicas brasileiras, uma vez que essas congregações promovem, em certa medida, um conservadorismo autoritário ao pregarem uma teologia dualista de ‘nós contra eles’” (p. 11).

Diante disso, o que se observa é uma atuação eleitoreira de diferentes igrejas evangélicas, a lembrar: Assembleia de Deus de Imperatriz (Maranhão), Igreja Novidade de Vida de Fortaleza (Ceará) e da Primeira Igreja Batista do Brasil de Salvador (Bahia) em ressemantizar o voto, o que Oro (2003) chama de “efeito mimético” produzido pela Igreja Universal: “como se vê, a Universal mobiliza na esfera política crenças, valores, símbolos e cosmovisões do seu universo simbólico, e a partir deles produz uma ressemantização do voto” (p. 59). Por fim, assim como o dinheiro foi ressemantizado pela Universal (Semán, 2001), a politização das igrejas evangélicas também:

antes a moeda, o equivalente geral de todas as mercadorias, tinha sido traduzida por esta igreja na lógica da oferta e do sacrifício; hoje é o voto, a relação que nem sempre foi de cidadania, é inscrito numa lógica cosmológica na perspectiva da guerra santa. (p. 96)

Isso quer dizer que a própria igreja tornou-se um partido político, no qual os fiéis devem aderir ao lado da igreja, tanto é que os próprios espaços físicos, onde foram realizados os eventos, só foram palanque político para líderes políticos de direita, que eram os apoiados pela congregação naquele contexto.

Ou seja, vai no rumo do argumento aqui proposto: a ideia de que as frases proferidas sobre aborto e drogas tratam de orientar os fiéis sobre a conduta moral que deve ser defendida, já que por muito tempo os grupos evangélicos foram apolíticos, com a ideia de que a política era coisa do mundo, mas se colocam nessa esfera política, como demonstrado nas falas de Ferreira, de tal forma que “eles se consideram uma espécie de ‘reserva moral’ da sociedade” (Oro, 2003, p. 57). Portanto, o que os nossos materiais empíricos trazem de novidade é que os discursos de Ferreira projetam o medo do futuro, com elementos desinformativos durante as falas, em que com Bolsonaro o país viveria bem e com o Lula o país passaria por desgraças, tanto é que ele chega a dizer nos eventos que, se Bolsonaro ganhar, a igreja vai continuar orando, mas, se Lula ganhar a igreja vai orar muito mais.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar quais as estratégias discursivas utilizadas em igrejas evangélicas para construir a imagem pública de Jair Bolsonaro durante o segundo turno das eleições de 2022, a partir de três caravanas, chamadas de “Juventude Pelo Brasil”, lideradas pelo influenciador político Nikolas Ferreira. Referente à questão central, nossas descobertas evidenciam que a formação da imagem de Bolsonaro precisa da criação de inimigos, particularmente, Lula e a esquerda. Essa estratégia do líder populista Ferreira de criar uma narrativa maniqueísta, na qual o bem e o mal estão claramente

demarcados, polariza a sociedade e consolida Bolsonaro como o único capaz de defender o interesse do povo “sagrado” e cristão. Nossos achados também revelam que Ferreira utiliza as referências bíblicas para apelar ao emocional do grupo religioso conservador, de tal forma que espelha a projeção de um mundo terrível aos valores morais defendidos pelos cristãos com a possível chegada do governo petista ao poder.

Um dos principais achados da pesquisa é que as narrativas sobre a legalização de drogas e aborto são utilizadas para construir uma narrativa moralizante e polarizada. Ao associar essas pautas a um suposto ataque aos valores morais da comunidade cristã, o discurso político em questão gera medo e insegurança, desviando o foco de questões mais relevantes e complexas. Dessa forma, a polarização gerada por essas narrativas dificulta o combate à desinformação, pois as pessoas tendem a desconfiar de informações que contradigam suas crenças pré-existentes. Além disso, as pessoas que aderiram a essas narrativas podem se cercar de informações que confirmem suas visões, dificultando a correção de informações falsas.

Portanto, a crescente influência de lideranças religiosas evangélicas na esfera pública exige um aprofundamento das pesquisas sobre a relação entre fé e política. A instrumentalização da fé, como observada nos discursos de Ferreira, que buscavam moldar decisões políticas com base em interpretações religiosas, pode polarizar o debate e levar a decisões baseadas em crenças pessoais, em detrimento de um debate fundamentado em evidências. É crucial investigar como essa interface entre fé e política influencia a formação de opiniões e a participação política dos evangélicos, bem como as consequências para a democracia e o pluralismo religioso. Estudos futuros podem explorar como os líderes político-religiosos carismáticos mobilizam seus seguidores, mas também como a audiência religiosa interpreta e responde a esses discursos, considerando a complexidade das dinâmicas de fé e as nuances nas interpretações religiosas.

AGRADECIMENTOS

A presente pesquisa recebeu apoio da Fundação Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Finance Code: 001; Processos: 88881.691420/2022-01 e 88887.691419/2022-00.

REFERÊNCIAS

- Aguiar, L., & Sousa, D. (2022). A figura do influencer: Uma reflexão sobre Bolsonarismo e a campanha do deputado André Fernandes. *Revista Brasileira de Estudos da Mídia*, 1(1), 1–23.
- Alencar, G. (2020). Jair Messias Bolsonaro: O “eleito” de Deus? *Revista Brasileira de História das Religiões*, 13(37), 161–175.
- Alves, D., Figueiredo, D., & Henrique, A. (2015). O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. *Revista Política Hoje*, 24(2), 119–134.
- Andrade, N. (2022, 3 de outubro). *Nikolas Ferreira: De apagado a fenômeno na direita e deputado mais votado*. UOL. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/03/nikolas-ferreira-fenomeno-direita.htm>

- Ballousier, A. V. (2019, 31 de janeiro). Sem diploma, Damares já se apresentou como mestre em educação e direito. *Folha de S. Paulo*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/01/sem-diploma-damares-ja-se-apresentou-como-mestre-em-educacao-e-direito.shtml>
- Bimbati, A. P., & Pereira, F. (2022, 21 de outubro). *Deputado mais votado repete tour de Michelle no NE para atrair voto jovem*. UOL. <https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2022/10/21/nikolas-ferreira-repete-michelle-viagens-nordeste.htm>
- Coleman, S. (2020). Re-imagining the democratic public. In W. H. Dutton (Ed.), *A research agenda for digital politics* (pp. 213–222). Edward Elgar.
- Cowan, B. (2014). “Nosso Terreno” crise moral, política evangélica e a formação da “Nova Direita” brasileira. *Varia História*, 30(52), 101–125. <https://doi.org/10.1590/S0104-87752014000100006>
- Cunha, M. (2015). O “Caso Marco Feliciano” como paradigma para os estudos em mídia, religião e política no Brasil. *Intercom*, 38, 1–15.
- DeHanas, D., & Shterin, M. (2018). Religion and the rise of populism. *Religion, State & Society*, 46(3), 177–185. <https://doi.org/10.1080/09637494.2018.1502911>
- Dourado, T. (2020). *Fake news na eleição presidencial de 2018 no Brasil* [Tese de doutoramento, Universidade Federal da Bahia]. Repositório Institucional da UFBA.
- “Em novo vídeo, Feliciano insinua que Caetano Veloso fez pacto com diabo”. (2013, 10 de abril). *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/politica/em-novo-video-feliciano-insinua-que-caetano-veloso-fez-pacto-com-diabo-8074258>
- Ferreira, N. (2018, 17 de agosto). *O que é ser um conservador?* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r9xYun2vis4&t=204s>
- França, V., & Leurquin, C. (2022). Felipe Neto: Uma celebridade política? *Rumores*, 16(31), 15–41. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2022.200387>
- Instituto da Democracia. (2024). A cara da democracia. *O Globo*.
- Kamradt, J. (2019). Celebidades políticas e políticos celebridades: Uma análise teórica do fenômeno. *BIB - Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, (88), 1–22.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17(12), 46–61.
- Kniess, A., & Santos, D. (2020). Religião e democracia em nível local: Os valores democráticos dos evangélicos paulistanos. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, 29(1), 101–131. <https://doi.org/10.4322/tp.v29i2.820>
- Ladeira, J. (2022). O púlpito como cena: Performance e teatralidade em Damares Alves. *Revista Brasileira de Estudos da Presença*, 12(2), 1–25. <https://doi.org/10.1590/2237-2660113634>
- Machado, M. (2013). Discursos pentecostais em torno do aborto e da homossexualidade na sociedade brasileira. *Revista Cultura & Religião*, 7(2), 48–68.
- Maranhão Filho, E., Coelho, F., & Dias, T. (2018). “Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional”. *Correlatio*, 17(2), 65–90.
- Mariano, R. (2011). Laicidade à brasileira: Católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. *Civitas*, 11(2), 238–258. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2011.2.9647>
- Martino, L. (2009, 2–6 de junho). *Dois estágios da comunicação versus efeitos limitados: Uma releitura* [Apresentação de Comunicação]. XVIII Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Belo Horizonte, Brasil.

- Massuchin, M., & Santos, M. (2021). A intersecção entre desinformação, religião e pandemia: A atuação de canais religiosos no YouTube no contexto da Covid-19. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 10(1), 1–30.
- Massuchin, M., Tavares, C., Mitozo, I., & Chagas, V. (2021). A estrutura argumentativa do descrédito na ciência: Uma análise de mensagens de grupos bolsonaristas de WhatsApp na pandemia da Covid-19. *Fronteiras: Estudos Midiáticos*, 23(2), 160–174. <https://doi.org/10.4013/fem.2021.232.11>
- Medeiros, A. (2017, março). Os perigos da indiferença à verdade. *Uno Desenvolvendo Ideias*, 27, 23–25.
- Menezes, L. F., & Cunha, A. R. (2018, 13 de dezembro). *Kit satânico, nazismo de esquerda, globalismo: Investigamos o que já disseram ministros de Bolsonaro*. Aos Fatos. <https://www.aosfatos.org/noticias/kit-satanico-nazismo-de-esquerda-globalismo-investigamos-o-que-ja-disseram-ministros-de-bolsonaro/>
- Mont'Alverne, C., & Mitozo, I. (2019, 15–17 de maio). *Muito além da mamadeira erótica: As notícias compartilhadas nas redes de apoio a presidentáveis em grupos de WhatsApp, nas eleições brasileiras de 2018* [Apresentação de comunicação]. VIII Encontro da Compólitica, Brasília, Brasil.
- Motta, B., Bittencourt, M., & Viana, P. (2014). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: Uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *E-compós*, 17(3), 1–25. <https://doi.org/10.30962/ec.1013>
- Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9(1), 21–45. <https://doi.org/10.1177/135406880391003>
- Novaes, R. (2001). A divina política. Notas sobre as relações delicadas entre religião e política. *Revista USP*, (49), 60–81. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.voi49p60-81>
- Oro, A. (2013). A política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 18, 53–69. <https://doi.org/10.1590/S0102-69092003000300004>
- Pierucci, A. F., & Prandi, R. (1995). Religiões e voto: A eleição presidencial de 1994. *Opinião Pública*, 3(1), 32–63.
- Prandi, R., & Santos, R. (2017). Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no Congresso Nacional e na Frente Parlamentar Evangélica. *Tempo Social*, 29(2), 187–214. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2017.110052>
- Prandi, R., Santos, R., & Bonato, M. (2019). Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. *Revista USP*, 120, 43–60. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.voi120p43-60>
- Quirós, E. (2017, março). Fake news versus jornalismo livre e independente. *Uno Desenvolvendo Ideias*, 27. <https://www.revista-uno.com.br/numero-27/fake-news-versus-jornalismo-livre-e-independente/>
- Santos, N., Chagas, V., & Marinho, J. (2022). De onde vem a informação que circula em grupos bolsonaristas no WhatsApp. *Intexto*, 53, 1–23. <https://doi.org/10.19132/1807-8583202253.123603>
- Semán, P. (2001). A Igreja Universal do Reino de Deus: Um ator e suas costuras da sociedade brasileira contemporânea. *Debates do NER*, 3, 87–96. <https://doi.org/10.22456/1982-8136.2709>
- Soares, F., & Recuero, R. (2018). A argumentação dos deputados na votação do processo de impeachment de Dilma Rousseff. *Estudos em Comunicação*, 1(27), 69–85.
- Street, J. (2019). What is Donald Trump? Forms of ‘celebrity’ in celebrity politics. *Political Studies Review*, 17(1), 3–13. <https://doi.org/10.1177/1478929918772995>
- Tandoc, E., Jr., Lim, Z., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

Weber, M. (2004). Imagem pública. In A. A. C. Rubim (Ed.), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens* (pp. 259–308). Edufba.

Wellcome. (2019). *Wellcome global monitor – First wave findings?* Gallup.

Yin, R. (2013). Validity and generalization in future case study evaluations. *Evaluation*, 19(3), 321–332. <https://doi.org/10.1177/1356389013497081>

Zanatta, J., & Costa, M. (2012). Algumas reflexões sobre a pesquisa qualitativa nas ciências sociais. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 12(2), 344–359. <https://doi.org/10.12957/epp.2012.8266>

NOTAS BIOGRÁFICAS

Joilson Barros é mestrando em Comunicação pela Universidade Federal do Maranhão. É graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. É integrante do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade e bolsista CAPES.

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-4830-4662>

Email: santos.joilson@discente.ufma.br

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Centro de Ciências de Imperatriz. CEP: 65.900-000. Imperatriz, Brasil

Camilla Quesada Tavares é doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense e mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa. É professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão e professora colaboradora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Leciona, também, no curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5490-6850>

Email: camilla.tavares@ufma.br

Morada: Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Centro de Ciências de Imperatriz. CEP: 65.900-000. Imperatriz, Brasil

Submetido: 24/05/2024 | Aceite: 15/10/2024



Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.