



**Crete vota assim: lógicas midiático discursivas sobre a
identidade político religiosa dos cristãos durante as eleições
presidenciais de 2022 no Brasil¹**

**“Crete” most vote like this: media-discursive logics on the
political-religious identity of Christians during the 2022
presidential elections in Brazil.**

Flavio Salcedo Rodrigues Moreira

Laiza Fernanda dos Santos Hofmann

Palavras-chave: Consumo Midiático; Identidade Político Religiosa; Memória Cultural, Eleições, Cristianismo.

O último pleito eleitoral para presidência no Brasil, em 2022, evidenciou a intensa interação entre os espectros políticos de direita e esquerda, com destaque para o embate no campo religioso cristão, um fenômeno global que desafia continuamente pesquisadores em sua análise sobre a intrincada relação entre política e religião. A interação entre esses dois campos influencia diretamente o debate público, os processos eleitorais e a construção das identidades individuais e sociais (Wuthnow, 2021). No entanto, apesar de seu impacto significativo, as dinâmicas e os efeitos dessa interação ainda são um tema complexo e multifacetado que merece uma análise aprofundada. As relações entre política e religião, bem como os valores simbólicos de cada um enquanto

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

fatores de legitimação para escolha de candidatos (Barbosa, 2022) foi um dos grandes pontos de discussão ao longo das eleições brasileiras de 2022 (Fadil, 2022). O impacto das interações entre política e religião foi marcante nas eleições de 2022 (Araújo e Magacho, 2022), mas não é exclusivo do contexto brasileiro. Nas eleições norte-americanas, italiana, espanhola e israelense, a religião teve um grande protagonismo no cenário político (Machado, 2022; Knell, 2022).

Além de gerar impactos nas sociedades em nível nacional, a intersecção entre religião e política gera profundos tensionamentos, transformações e embates mesmo em contextos culturais em que se esperaria uma certa hegemonia simbólica e discursiva sobre estes assuntos. Isso pôde ser visto, por exemplo, em denominações cristãs que se dividiram politicamente entre direita e esquerda. Apesar de cada instituição religiosa possuir um conjunto unificado de crenças sistematizadas, quando temas políticos foram introduzidos nestes ambientes culturais, posicionamentos distintos surgiram entre os grupos de fiéis que compunham estas religiões. Neste contexto, discursos religiosos foram utilizados para legitimar posicionamentos políticos e estes foram ressignificados sob uma perspectiva religiosa. Em uma mesma igreja era possível ver pessoas utilizando os mesmos textos culturais religiosos para defender posicionamentos políticos opostos.

Nos campos dos estudos sobre consumo midiático e da memória cultural podemos inferir que, além dos processos de circulação de textos culturais entre os campos político e religioso, houve também o fenômeno de memórias em disputa, em que cada grupo social buscava preservar suas identidades culturais através da ressignificação de seus textos. Durante o período eleitoral de 2022 foi possível observar como representantes dos posicionamentos políticos de direita e esquerda desenvolveram estratégias discursivas sobre o que era ser cristão e, decorrente disso, em quem um cristão deveria votar. Neste contexto, as memórias culturais dos campos política e religião foram mescladas, ressignificadas e reorganizadas, principalmente através das produções midiáticas presentes no meio digital.



Este artigo, portanto, teve como propósito analisar este fenômeno sob a ótica dos estudos do consumo midiático, comunicação e memória cultural. Assim, foi observado como se deram as ações de produção e ressignificação dos textos culturais que circulam nos campos religioso e político brasileiros, através dos processos de produção e consumo de produtos midiáticos no ambiente digital. Desta forma, o problema de pesquisa deste projeto se constituiu no seguinte questionamento: como o discurso sobre o que é ser cristão, presente nas produções midiáticas de influencers digitais religiosos durante o período eleitoral de 2022, foi utilizado para justificar o posicionamento político entre direita e esquerda?

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia adotada detalha a aplicação prática dos conceitos de consumo midiático e mediação, especificando como estes embasam a análise dos dados coletados. A abordagem interdisciplinar, incorporando teorias da comunicação, memória cultural e análise do discurso, orienta a investigação sobre o discurso dos influenciadores digitais cristãos, delineando o processo de seleção e análise do conteúdo midiático sob uma ótica crítica. Este artigo foi organizado através das seguintes seções: a) Consumo midiático e construção da memória cultural, b) Política e Religião na memória cultural brasileira e, c) Discurso político religioso nas produções midiáticas de influenciadores digitais cristãos brasileiros.

Na primeira etapa desta pesquisa foi utilizada uma abordagem sobre o consumo das mídias e mediação. Roger Silverstone (2014) e Stig Hjarvard (2014) foram utilizados para compreender o papel do consumo midiático e dos processos de mediação como organizadores das práticas sociais. Para estabelecer a conexão entre comunicação e estudos sobre memória, faremos referência aos estudos de Iuri Lotman (1981, 1944, 1990, 1996, 2001, 2009). Lotman será fundamental na análise das relações entre comunicação e memória, ampliando nossa compreensão sobre como os textos culturais e a produção simbólica são essenciais na construção das memórias individuais



e coletivas. Quanto à memória cultural, foram utilizadas as teorias de Lotman (1994, 1996, 2009) sobre cultura, semiosfera, fronteiras, memória e textos culturais. Assmann (2008a, 2011) e Assmann (1995 e 2008b) trouxeram suas reflexões sobre a memória cultural, memória coletiva e políticas da memória para contribuir com a compreensão das dinâmicas entre política, religião e memória.

A etapa sobre política e religião na memória cultural brasileira trabalhou as abordagens de Magali Cunha (2019a, 2019b, 2020), que se dedica ao estudo das relações entre religião, política e democracia no Brasil. Ela aborda o engajamento político dos evangélicos e o uso das mídias sociais por esses grupos (Cunha, 2020). Cunha (2019b e 2020) oferece uma análise abrangente sobre o engajamento político dos evangélicos, examinando suas motivações, estratégias e formas de organização. Ela também discute a relação entre religião, política e democracia, levantando questões sobre a influência dos grupos religiosos na esfera política e as implicações disso para a democracia brasileira (Cunha, 2020).

O terceiro eixo do marco teórico foi dedicado a análise do discurso político religioso presente nas produções midiáticas de influenciadores digitais cristãos brasileiros. Neste ponto foram apresentados os critérios de definição do corpus e análise do discurso midiático. Para a seleção das religiões a partir de onde foram selecionados os influenciadores foi utilizado o critério demográfico, considerando o número de membros em relação à população total no Brasil. De acordo com o IBGE (2010), dentre as pessoas que professam algum tipo de religião, 64% se identificam como católicos e 22% como protestantes (IBGE, 2010). Destes 22% de protestantes, protestantes de missão são 57% e os protestantes evangélicos correspondem a 43% (IBGE, 2012). Portanto, a escolha das religiões de onde serão escolhidos os influenciadores será composta da seguinte forma: Igreja Católica Apostólica Romana, Igreja Batista



(representando os protestantes de missão) e a Igreja Assembleia de Deus (representando dos protestantes pentecostais)². O segundo passo foi a escolha dos influenciadores a serem utilizados. Utilizamos dois critérios: um quantitativo e outro qualitativo. Como quantitativo faremos um recorte por número de inscritos no Youtube. Como critério qualitativo selecionamos aqueles que se posicionaram abertamente, durante o período eleitoral de 2022, a favor de um posicionamento político à direita ou à esquerda. Foram selecionados um para cada espectro político.

Depois foi desenvolvida a seleção de conteúdo produzido por estes influenciadores. Utilizamos como critério para definição do conteúdo a ser analisado os procedimentos e classificações apresentados por Sampaio (2021): unidade amostral, unidade de análise e referencial de codificação. Como unidade amostral tomamos os vídeos postados no Youtube em que os influenciadores selecionados apresentaram seu posicionamento político. A escolha de cada unidade amostral foi pautada por: período (durante a campanha presidencial de 2022) e assunto (apresentação e/ou defesa de posicionamento político). Para delimitar a quantidade de material a ser analisada pelo critério período, propusemos a utilização do calendário eleitoral estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral³, que foi de 16 de agosto (início da veiculação de propaganda eleitoral) até 30 de outubro, votação do segundo turno para presidente, totalizando dez semanas. Desta forma, foi escolhido um vídeo por influenciador, por posicionamento político, por religião.

² De acordo com o censo do IBGE de 2010 esta é a maior denominação protestante de origem pentecostal no Brasil, de acordo com seu número de membros (IBGE, 2013).

³ Disponível em: < <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-de-2022> >. Acesso em 30 de maio de 2023.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

1 Vídeo x 2 Influenciadores x 3 religiões = 6 vídeos

Os influenciadores digitais religiosos escolhidos e seus posicionamentos políticos foram:

| Igreja Católica Apostólica Romana | | |
|--|-------------------------|----------------|
| Inscritos no Canal | Nome | Posicionamento |
| 1,81 Milhões | Padre Paulo Ricardo | Direita |
| 91 Mil | Padre Júlio Lancellotti | Esquerda |
| Igreja Batista | | |
| Inscritos no Canal | Nome | Posicionamento |
| 1,4 Milhões | Pastor Lucinho | Direita |
| 166 Mil | Pastor Ed René Kivitz | Esquerda |
| Igreja Assembleia de Deus | | |
| Inscritos no Canal | Nome | Posicionamento |
| 1,82 Milhões | Pastor Silas Malafaia | Direita |
| 52,7 Mil | Pastor Henrique Vieira | Esquerda |

Quanto à unidade de análise (Sampaio, 2021), propomos a seleção, a partir dos critérios mencionados na unidade amostral, dos vídeos que abordem o assunto política e/ou eleições. Dentro deste escopo, a unidade de contexto proposta é o conteúdo falado nos vídeos selecionados. Sendo assim, não serão tomados para a análise outros fatores de produção presentes no vídeo, tais como cenário, efeitos musicais ou visuais. Para o referencial de codificação elaboramos um livro de códigos. Sampaio (2021) menciona que nesta etapa é necessário que sejam definidas as categorias que serão utilizadas para classificar os códigos selecionados. Utilizamos as categorias religião e política, representando os sistemas de memória cultural analisados por este trabalho. Quanto aos códigos, demos enfoque ao termo “cristão”, observando como ele foi utilizado na



correlação com outros conceitos – tais como amor, pátria, país, família, próximo, religião, estado, política, eleições, voto – presentes nos discursos de cada influenciador. Estas palavras foram compreendidas como os textos culturais analisados em cada vídeo. A metodologia de constelação semântica, através do software NVivo, foi aplicada para classificação e organização dos termos apresentados nos discursos dos influenciadores digitais religiosos.

RESULTADOS

Os resultados desta pesquisa evidenciam uma interação complexa e multifacetada entre religião, política e consumo midiático. A pesquisa destaca a posição central dos influenciadores digitais religiosos, não apenas como mediadores, mas como criadores ativos de novos discursos e identidades, utilizando estratégias digitais para navegar e moldar a intersecção entre fé e política. A análise demonstrou que esses influenciadores não apenas reproduzem discursos existentes, mas também participam ativamente na construção de novos discursos e identidades, evidenciando o papel ativo dos consumidores de mídia na formação de suas próprias identidades político-religiosas. Um dos principais resultados observados foi como os influenciadores organizam seus discursos a partir de memórias culturais políticas para construir sua identidade religiosa. Sendo assim, cada discurso tenta construir semanticamente as identidades de um cristão de direita e esquerda.

Outro ponto significativo diz respeito à maneira como os textos culturais são mobilizados e ressignificados em contextos político-religiosos. A pesquisa mostrou que, apesar das claras divisões ideológicas, há uma permeabilidade e adaptabilidade dos símbolos e narrativas religiosas, que são empregadas para legitimar uma ampla gama de posicionamentos políticos. Este processo de ressignificação é evidenciado na utilização de memórias em disputa, onde os mesmos textos culturais são interpretados de maneiras divergentes por diferentes grupos, refletindo a complexidade das dinâmicas identitárias em jogo.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribuiu para uma compreensão mais aprofundada da relação entre consumo midiático e construção de identidades político-religiosas, especialmente em contextos de polarização política. Os influenciadores digitais religiosos, através de seus discursos midiáticos, desempenham um papel crucial na mediação desta relação, atuando como agentes de ressignificação cultural e política. As memórias em disputa, ressaltadas pela pesquisa, sublinham a natureza dinâmica e contestada da construção identitária, apontando para a necessidade de abordagens que considerem a multiplicidade de vozes e interpretações presentes no espaço público digital. Nas memórias culturais analisadas – como no caso dos termos cristão, amor, pátria, país, família, próximo, religião, estado, política, eleições, voto – foi verificado que há um processo de disputa pelas memórias simbólicas presentes nestes textos culturais. Os discursos dos influenciadores digitais religiosos de esquerda e direita tentam ressignificar o que é ser cristão a partir de suas convicções políticas. Valendo-se de suas percepções pessoais, textos bíblicos e interpretações particulares pautadas pelas doutrinas de suas denominações religiosas, cada influenciador elabora seu discurso sobre o que é ser um cristão e em quem ele deve votar.

Em termos de implicações práticas, este estudo enfatiza a importância de reconhecer o papel do consumo midiático na formação de identidades político-religiosas, sugerindo que estratégias de comunicação e engajamento político devem considerar a complexidade e a fluidez das identidades culturais. Além disso, ressalta a necessidade de políticas e práticas que promovam a diversidade e o pluralismo no espaço digital, como forma de enriquecer o debate público e fortalecer a democracia.



Referências

- ARAÚJO, MARCOS e MAGACHO, GABRIEL. Por que a religião está em alta nestas eleições? Tribuna de Minas, 2022. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/eleicoes-2022/30-09-2022/por-que-a-religiao-esta-em-alta-nestas-eleicoes.html>>. Acesso em 29 de maio de 2023.
- ASSMANN, Aleida. Canon and Archive. In: ERLI, Astrid; NÜNNING, Ansgar (Ed.). Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook. Berlin: Walter De Gruyter, 2008a. p. 97-107.
- _____. Espaços da recordação: formas e transformações da memória cultural. Campinas: Unicamp, 2011.
- ASSMANN, Jan. Collective Memory and Cultural Identity. New German Critique, n. 65, p. 125-133, 1995.
- _____. Communicative and Cultural Memory. In: ERLI, Astrid; NÜNNING, Ansgar (Ed.). Cultural Memory Studies: An International and Interdisciplinary Handbook. Berlin: Walter De Gruyter, 2008b. p.109-118.
- BARBOSA, Bernardo. Fé no Voto. Uol, 2022. Disponível em: <<https://www.uol/eleicoes/especiais/politica-e-religiao.htm#fe-no-voto>>. Acesso em 29 de maio de 2023.
- CUNHA, Magali N. Do Púlpito às mídias sociais: Evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Appris, 2019a.
- _____, Magali. Os processos de mediação das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. Revista Famecos, v. 26, n. 1, p. e30691-e30691, 2019b.
- _____, Magali. Religião e política no Brasil nas primeiras décadas dos anos 2000: o protagonismo dos evangélicos. Fronteiras-Revista de Teologia da Unicap, v. 3, n. 1, p. 40-65, 2020.
- FADIL, Leonardo Namba. Influências das organizações religiosas no processo eleitoral. Conjur, 2022. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2022-set-26/leonardo-fadil-influencias-religiosa-processo-eleitoral>>. Acesso em 29 de maio de 2023.
- HJARVARD, Stig. A mediação da cultura e da sociedade. Editora Unisinos, 2014.
- IBGE. Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência do Censo Demográfico 2010. IBGE, 2010. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9749>>. Acesso em 30 de maio de 2023.
- IBGE. Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião. IBGE, 2012. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/14244-asi-censo-2010-numero-de-catolicos-cai-e-aumenta-o-de-evangelicos-espíritas-e-sem-religiao>>. Acesso em 30 de maio de 2023.



Anais de Resumos Expandidos

VI Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 6 (2024)

KNELL, Yolande. Eleição em Israel: como vitória de Netanyahu alça extrema-direita ao poder. BBC, 2022. Disponível em: < <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-63495033>>. Acesso em 29 de maio de 2023.

LOTMAN, Iuri M., USPENSKI, Boris A. Sobre o mecanismo semiótico da cultura. In.: LOTMAN, I. et al. Ensaios da semiótica soviética. Trad. Vitória Navas. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

LOTMAN, Iuri M., USPENSKI, Boris A. The Semiotics of Russian Culture. Ed. Ann Shukman. Michigan Slavic Contributions 11. Ann Arbor: University of Michigan P, 1984.

LOTMAN, Yuri M. Universe of the Mind. A semiotic theory of culture. London: IB Taurus, 1990.

_____. La semiosfera I. trad, de Desidério Navarro. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

_____. Universe of the mind: A semiotic theory of culture. Londres: IB Tauris, 2001.

_____. Culture and explosion. Walter de Gruyter, 2009.

MACHADO, Leandro. Eleições 2022: intolerância religiosa vai piorar seja qual for o eleito, diz pesquisadora. BBC, 2022. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63152672>>. Acesso em 29 de maio de 2023.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação. Brasília: Enap, 2021.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

WUTHNOW, Robert. Why religion is good for American democracy. In: Why Religion Is Good for American Democracy. Princeton University Press, 2021.