

# O perfil do eleitorado evangélico nas eleições municipais de 2016 na cidade de São Paulo

Leandro Ortunes<sup>1</sup>

Silvana Martinho<sup>2</sup>

Tathiana Chicarino<sup>3</sup>

## Resumo:

Este trabalho teve como objetivo compreender o perfil do voto evangélico na eleição para a prefeitura Municipal de São Paulo em 2016 a partir de uma pesquisa exploratória de opinião pública entre os eleitores evangélicos. Foram aplicados trezentos e noventa questionários em locais de fluxo na cidade de São Paulo. O *paper* está dividido em quatro partes: (1) relação entre a religião e a política com a primeira parte do questionário; (2) análise dos dados do segundo bloco do questionário em diálogo com discussão teórica sobre o conservadorismo; (3) questões e hipóteses explicativas sobre escolha do voto e agenda da mídia; (4) por fim, nos dedicaremos ao perfil do voto evangélico na cidade de São Paulo. As considerações finais indicam uma forte relação entre um engajamento religioso não institucionalizado, alto grau de ideais conservadores e influência da televisão como principal veículo de comunicação.

**Palavras-chave:** Eleições municipais; Opinião Pública; Evangélicos; Conservadorismo.

---

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Ciências Sociais pela PUC/SP. Pesquisador da Universidade Metodista de São Paulo no grupo de pesquisa MIRE (Mídia, Política e Religião).

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais pela PUC/SP. Pesquisadora do NEAMP/PUC (Grupo de Estudos em Arte, Mídia e Política).

<sup>3</sup> Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais pela PUC/SP. Pesquisadora do NEAMP/PUC (Grupo de Estudos em Arte, Mídia e Política). Bolsista FAPESP.

## Introdução

A partir do período de redemocratização no Brasil, novos atores surgem na esfera política, buscando participação efetiva na elaboração de leis ou de políticas públicas. Neste sentido, os evangélicos se enquadram como parte destes novos atores, sendo que, estes ganharam maior expressividade após suas inserções na mídia e do crescimento do movimento neopentecostal.

Diante deste cenário, este trabalho tem como objetivo compreender o perfil do voto evangélico na eleição para a prefeitura Municipal de São Paulo em 2016 a partir de uma pesquisa de opinião pública entre os eleitores evangélicos. Para tanto, realizamos um estudo exploratório de opinião pública, no qual foram aplicados 390 questionários<sup>4</sup> com a variável “se declarar evangélico” como pergunta filtro, entre os dias 17 e 25 de agosto em 05 pontos de fluxo da cidade de São Paulo, com isso buscamos apreender a opinião pública de um grupo heterogêneo sobre as questões propostas em um universo de (54%) mulheres e (46%) homens.

A despeito de considerarmos os limites da amostra por conta da adoção de pontos de fluxo, a presente pesquisa conta com um nível de confiança de 95%, com um erro amostral de 5%, dado o número de amostra necessária para uma população de evangélicos residentes na cidade de São Paulo<sup>5</sup>.

Ainda em conformidade com a heterogeneidade almejada estruturamos o questionário em três blocos, capazes de nos fornecer, importantes, subsídios para um melhor entendimento acerca da opinião pública do grupo selecionado: perfil evangélico; aspectos típicos do pensamento conservador; e, questões eleitorais.

Assim, a estrutura metodológica do presente questionário foi construída à luz dos textos de Ronald Inglehart *Modernization, Cultural Change, and Democracy* (2005), e, *Modernization, Cultural Change, and the persistence of traditional values* (2000), escrito em parceria com Wayne E. Baker. Essas referências teóricas nos

---

<sup>4</sup> Todos os dados foram coletados por 43 estudantes da Faculdade Estácio de Sá.

<sup>5</sup> De acordo com os dados do IBGE de 2016 a população de evangélicos na cidade de São Paulo é de 2.487.810 <http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=355030&idtema=16&search=sao-paulo/sao-paulosintese-das-informacoes>. Acessado em set. 2016

ajudaram a construir dois orientadores metodológicos no que se refere à elaboração das questões: 1) A distinção entre atitudes – referente ao pensado – e comportamentos – referente ao posto em prática; 2) A busca por parâmetros de uma opinião pública acerca de um tipo específico de valores, que Inglehart em sua busca pela compreensão dos diferentes processos de modernização nomeia de atitudes e comportamentos de auto-expressão, ou pós-materialistas.

A definição de opinião pública segue diferentes características e abordagens, para esse estudo iremos nos ater à análises que compreendem a influência dos veículos de comunicação como importantes agentes na formação da opinião pública, mas considerando as experiências para além dos *mass media* (SILVEIRINHA, 2004).

A realização de pesquisas de opinião pública durante as eleições é importante, pois, de acordo com McCombs (2004) que ao debater sobre a Teoria da Agenda e analisar os efeitos da agenda da mídia na agenda pública, afirma que as eleições criam um laboratório natural para o exame dos efeitos da mídia, principalmente, porque se as mensagens midiáticas possuem efeitos sociais significativos, esses efeitos devem aparecer até o dia da eleição. Nesse sentido, olhar para o perfil do voto evangélico é também olhar para os canais de informações utilizados por eles e para as possíveis imposições das instituições religiosas. Além disso, a pauta religiosa é, em grande parte, baseada na defesa de valores morais defendidos pelo *ethos* religioso (MACHADO, 2006), por este motivo, buscaremos identificar se alguns tópicos desta pauta religiosa, como aborto, drogas e união homoafetiva, estão em concordância com o pensamento do eleitor evangélico.

Tendo considerado tais premissas, o presente *paper* será assim estruturado: na primeira parte trataremos da relação entre a religião e a política mostrando os dados quantificáveis do primeiro bloco do questionário; na segunda parte, além de nos desdobrarmos sobre os dados obtidos no segundo bloco do questionário os trabalharemos à luz de uma discussão teórico que trata o conservadorismo como parte de uma díade, sendo ela o progressismo; na terceira parte os dados sobre as questões eleitorais inseridos no questionário serão apresentados e concomitantemente à sua análise procuraremos trabalhar com algumas hipóteses explicativas que relacionem a forma de escolha do voto com os temas trabalhados pela mídia, especialmente aqueles que tratam dos candidatos à prefeitura; e, na quarta parte nos dedicaremos diretamente

ao entendimento do perfil do voto evangélico na cidade de São Paulo nas eleições de 2016, para tanto, cruzaremos alguns dados que se mostrem relevantes dentro do escopo teórico de Inglehart (2005) de diferenciação entre atitudes e comportamento na estruturação de valores apreendidos em pesquisas de opinião pública.

## **Política e Religião**

Nos últimos anos, é notável o crescimento da atuação de líderes religiosos na pauta política brasileira. Diante disso, diversos estudos surgiram na tentativa de compreender este fenômeno e suas implicações na esfera pública. No entanto, ao analisar esta questão, é necessário abandonar o viés ideológico que possa considerar como ilegítima toda e qualquer atuação das religiões na esfera política e verificar as possibilidades de articulação dos grupos confessionais com a sociedade secular (MACHADO, 2006). Por este motivo, antes de analisar o voto evangélico no município de São Paulo, faremos, brevemente, uma exposição sobre a lógica da crença evangélica e da difusão de seus valores, buscando apresentar as particularidades de cada grupo e como elas podem interferir na tomada de decisão do eleitor.

Durante o período pré-moderno, alguns sociólogos prenunciaram o desaparecimento da religião, evidentemente, cada um deles partia de pressupostos diferentes, mas todos concordavam que a religião atingiu seu ápice na era pré-moderna e não poderia ser uma instituição performativa no mundo moderno (MOREIRA, 2008). Desde os clássicos Marx, Comte e Weber até o mais contemporâneo, Peter Berger, afirmaram que a secularização seria um processo inevitável. Entretanto, o que evidenciamos é uma total ressignificação da religião na vida privada dos indivíduos ao ponto de ser motivadora de militância política.

No Brasil, o processo de secularização que se inicia com a separação da Igreja do Estado, isso há mais de um século, e com a perda de hábitos religiosos como a ida aos templos aos domingos (GOHN, 2010), não consolidou o total desencantamento da sociedade em relação ao que considera sagrado. Do mesmo modo, o processo de secularização das instituições políticas não foi capaz de ao menos abandonar os símbolos sagrados para o cristianismo presentes em suas repartições. Na verdade, novas formas de imbricações religiosas surgiram, junto às novas formas de fazer política ou de

participação no debate público, fato que, por muitas vezes, provocou estranhamento entre as várias confissões e entre a sociedade laica, ressurgindo toda forma de fundamentalismo e de conflitos (MOREIRA, 2008).

São vários os momentos da história brasileira, em que é possível identificar a participação da religião no debate público. Evidentemente, a participação é, predominantemente, cristã, de matriz católica, protestante histórica ou das novas evangélicas. Se analisarmos um período mais próximo ao atual, no período da redemocratização, já encontramos personagens políticos-religiosos, muitos inspirados nos tele-evangelistas norte-americanos, que por meio da TV e rádio, defendiam a defesa de valores cristãos diante de projetos de lei e da representação parlamentar. Como exemplo, o tele-evangelista Carlos Apolinário, em 1982, foi eleito deputado estadual no Estado de São Paulo pelo PMDB e permaneceu na carreira política até 2012, quando encerrou seu mandato como vereador no município de São Paulo.

Evidentemente, em uma sociedade democrática, é desejável a participação de grupos plurais no debate político, desde que mantenham a isonomia e o debate aberto sobre as várias demandas existentes. No entanto, ao falarmos de grupos religiosos, é necessário compreender o conceito de realidade máxima, que direcionará todo discurso político religioso. A realidade máxima pode ser considerada como a crença em um ser superior, uma lei universal ou uma verdade eterna. Por este motivo, a participação religiosa na esfera pública partirá de valores baseados nesta realidade máxima. Independentemente do contexto histórico, a religião buscará “santificar” aquilo que considera “profano”: “Qualquer que seja o contexto histórico no qual esteja imerso, o homo religiosus acredita sempre que exista uma realidade absoluta, o sagrado, que transcende este mundo, mas que se manifesta nele e, por isso mesmo, santifica-o e o faz real” (CROATTO, 2010, p.58).

É neste ponto, que se torna crucial o estudo do pensamento religioso como motivador da participação política. Diferentemente, de alguns estudos que apontam as consequências da participação religiosa, compreender o voto de religiosos demanda compreender os fatores que compõe sua crença e, principalmente, os anseios de sua liderança, isso sempre partindo do fato que: toda e qualquer ação religiosa será pautada em sua realidade máxima.

Em busca desse objetivo inserimos uma questão aberta sobre a denominação

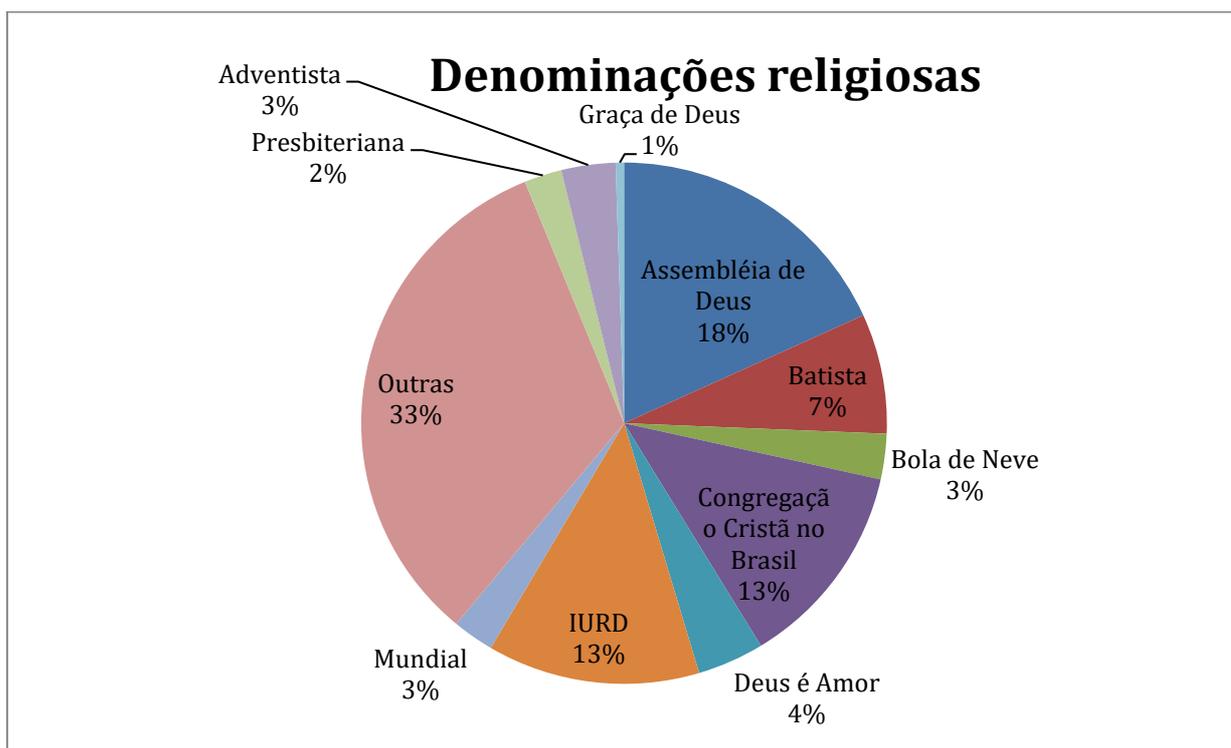
religiosa (Gráfico 01) a que o entrevistado se filiava e após codificação verificamos que a maior parte diz frequentar comunidades independentes (33%); em segundo lugar ficaram os frequentadores da igreja Assembleia de Deus (18%); seguido pela IURD ou igreja Universal do Reino de Deus e Congregação Cristã no Brasil, ambas com (13%) cada – compondo um total de (77%) dos entrevistados.

Visando compreender o possível engajamento religioso na empiria, visto que tal comportamento já foi verificado na bibliografia referenciada, questionamos os respondentes sobre com qual frequência (Gráfico 02) vai à igreja, e a maioria declarou ir até a instituição religiosa mais de uma vez por semana (46%).

Já a questão sobre se o entrevistado participa de alguma atividade vinculada à igreja (Gráfico 03), por exemplo, trabalho voluntário ou projeto social, apenas (32%) responderam afirmativamente. A mesma tendência foi verificada na questão sobre a ocupação de cargo na igreja, tais como pastor, bispo, obreiro, etc, com (22%) dizendo sim.

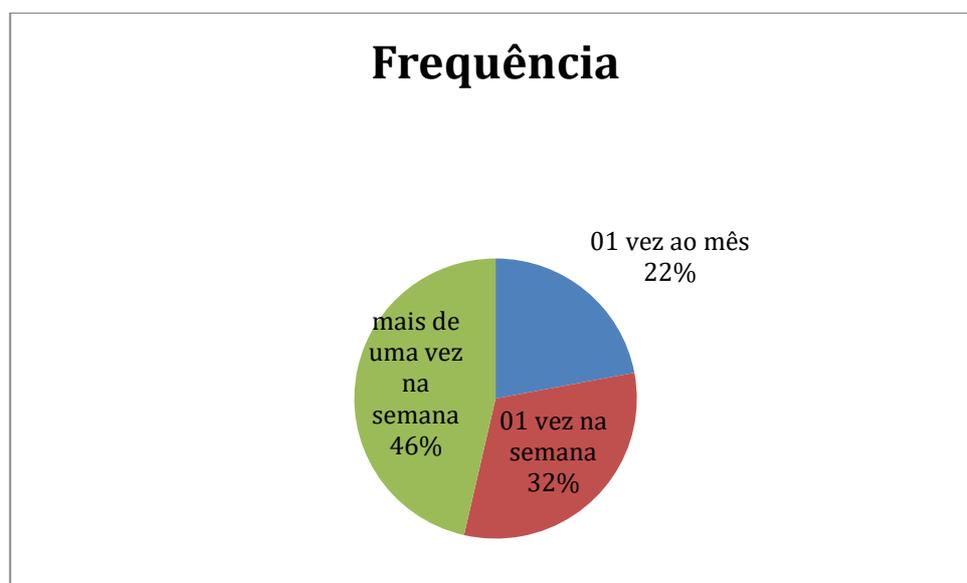
Com isso entendemos que há um elevado grau de engajamento religioso não-institucionalizado, ou seja, está condicionado à participação individual, à rotinização da prática religiosa, não necessariamente vinculado à estrutura da igreja ou aos aspectos coletivos que ela possa adquirir e/ou implementar.

Gráfico 01



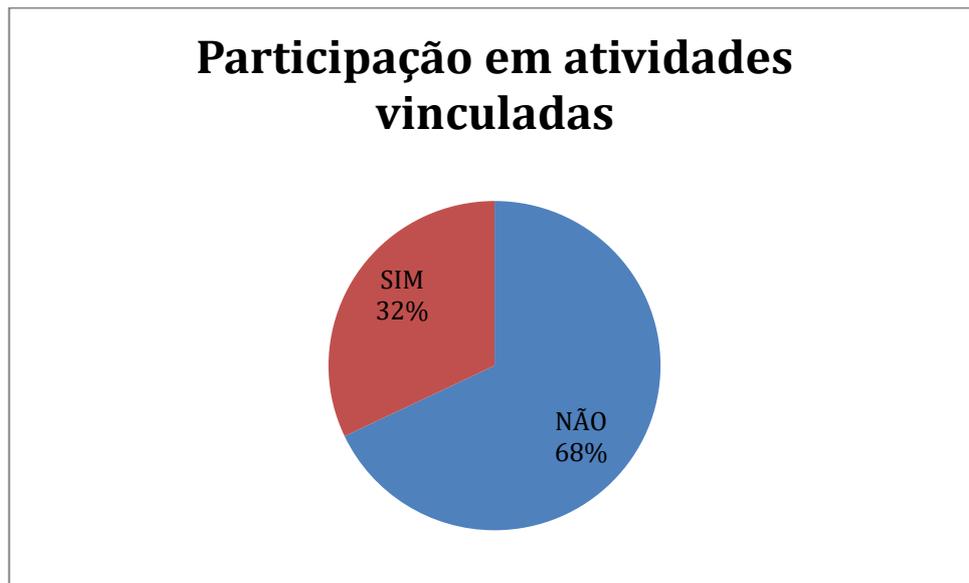
Fonte: os autores.

Gráfico 02



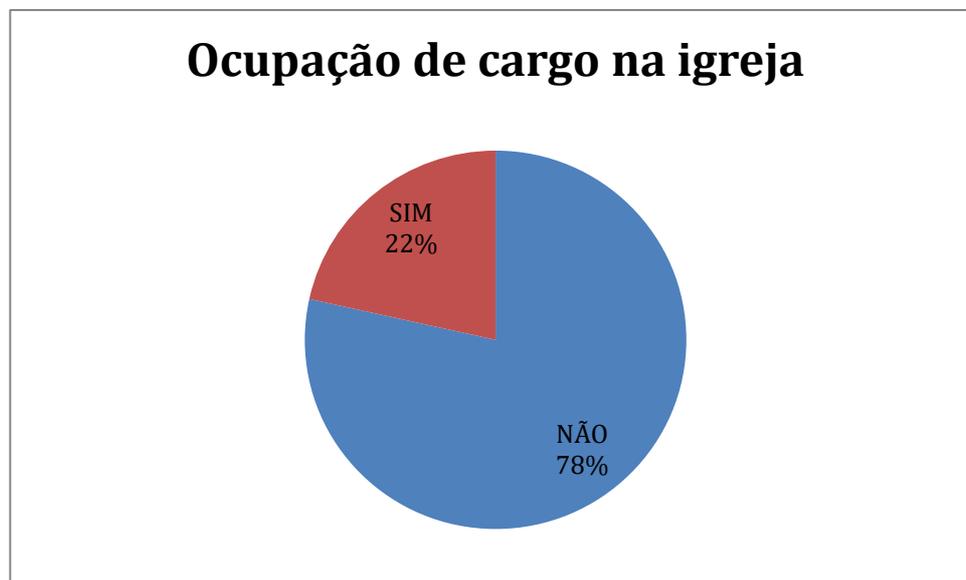
Fonte: os autores.

co 03



Fonte: os autores.

Gráfico 04



Fonte: os autores.

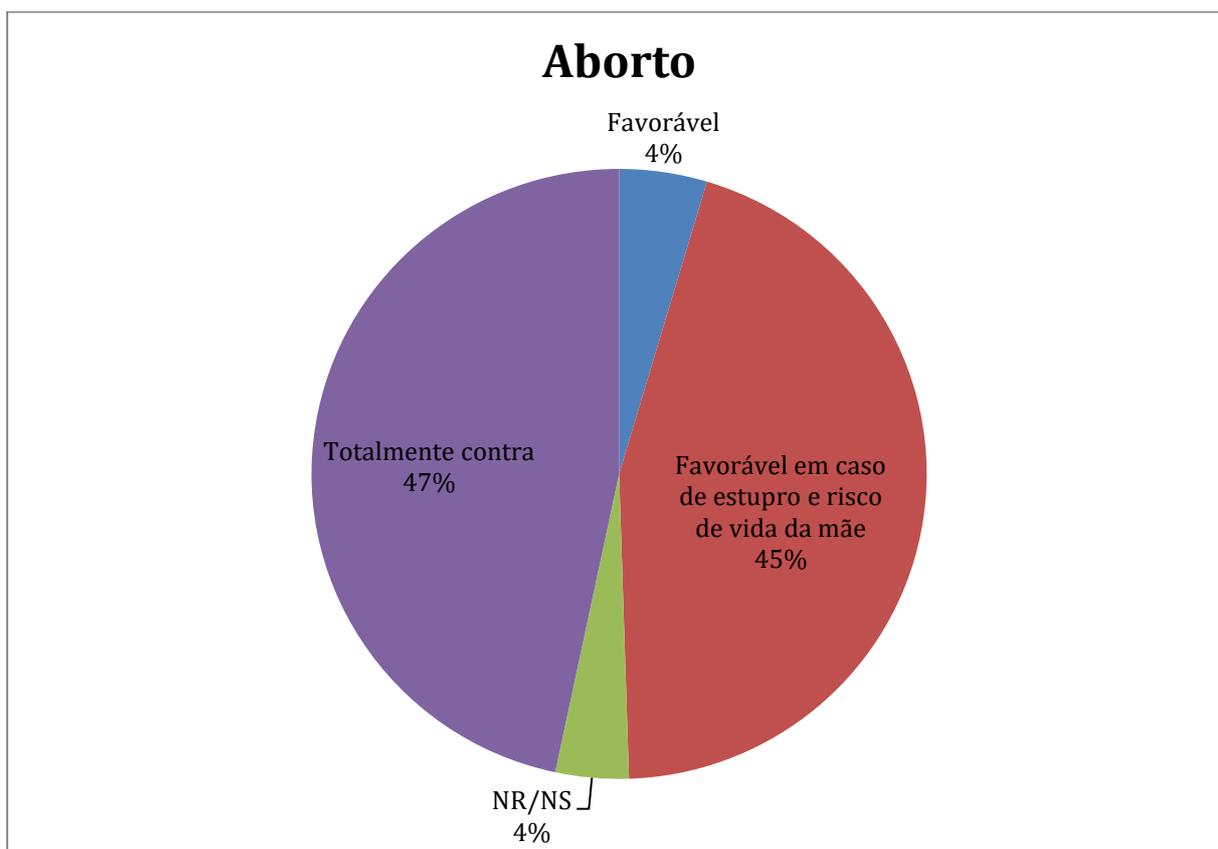
## **Pensamento conservador**

O pressuposto teórico que adotamos para compreender o pensamento conservador contemporâneo advém da concepção de que se trata de uma metáfora temporal e está diametralmente localizada em oposição ao progressismo constituindo uma relação dialética entre si (BOBBIO, 1994). Tal pressuposto explicativo justifica a inserção de questões polêmicas (as 06 abaixo), que nos últimos anos vêm polarizando o debate público e encontram ressonância em certa cultura política, seja com uma inclinação para a mudança, ou uma disposição para a conservação.

Isto porque tomamos como premissa que um dos mecanismos de formulação de decisão do voto no público evangélico tem como motivação questões próprias da esfera dos costumes e discussões que são postas no debate público por lideranças políticas, reconhecidamente, conservadoras e que são capazes de formar uma concepção de mundo e de sociabilidade que: i) não está necessariamente calcada na racionalização da vida; ii) coloca em segundo plano, quando não desconsidera a autonomização dos sujeitos; iii) atrela à formação da agenda de determinadas políticas públicas juízos de valor e padrões moralistas; iv) coloca muitas vezes a tradição de viés autoritário como o principal orientador dos posicionamentos sobre assuntos públicos.

Tendo considerado tais elementos explicativos acerca do fenômeno conservadorismo inquirimos os entrevistados sobre como se posicionam em relação ao aborto e (47%) disseram ser totalmente contrários, mesmo em caso de estupro e risco de vida da mãe (Gráfico 05).

Gráfico 05



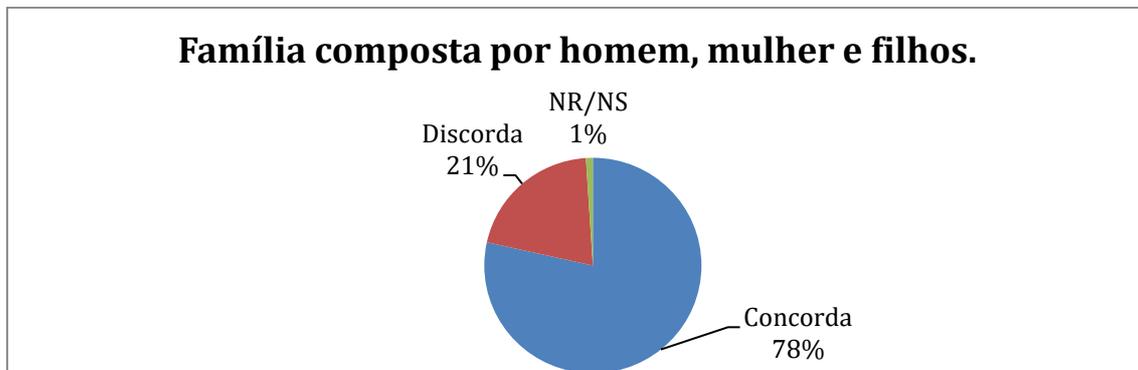
Fonte: os autores.

Sobre a composição, concepção familiar e papéis sociais de membros que compõem a família, obtivemos dados instigantes do ponto de vista da pesquisa. Isto porque se um lado (78%) dos respondentes concordam com a afirmação de que toda “família deve ser composta por homem, mulher e filhos” (Gráfico 06), revelando uma visão de pouco pluralismo quanto as formas como a família pode se dar no mundo atual, por outro lado, no que tange ao papel da mulher dentro da organização social familiar (Gráfico 07), (63%) discordam da afirmação de que “quando o homem trabalha é preferível que a mulher fique em casa”.

Ainda em se tratando de diferentes concepções de família, (70%) dos entrevistados se disseram contra a união civil entre pessoas do mesmo sexo (Gráfico 08), um posicionamento bastante consonante aos discursos pronunciados por lideranças notadamente conservadoras. A mesma tendência é vista quando são inquiridos sobre a atitude (segundo denominação de Inglehart referente ao pensado e que nos serve como

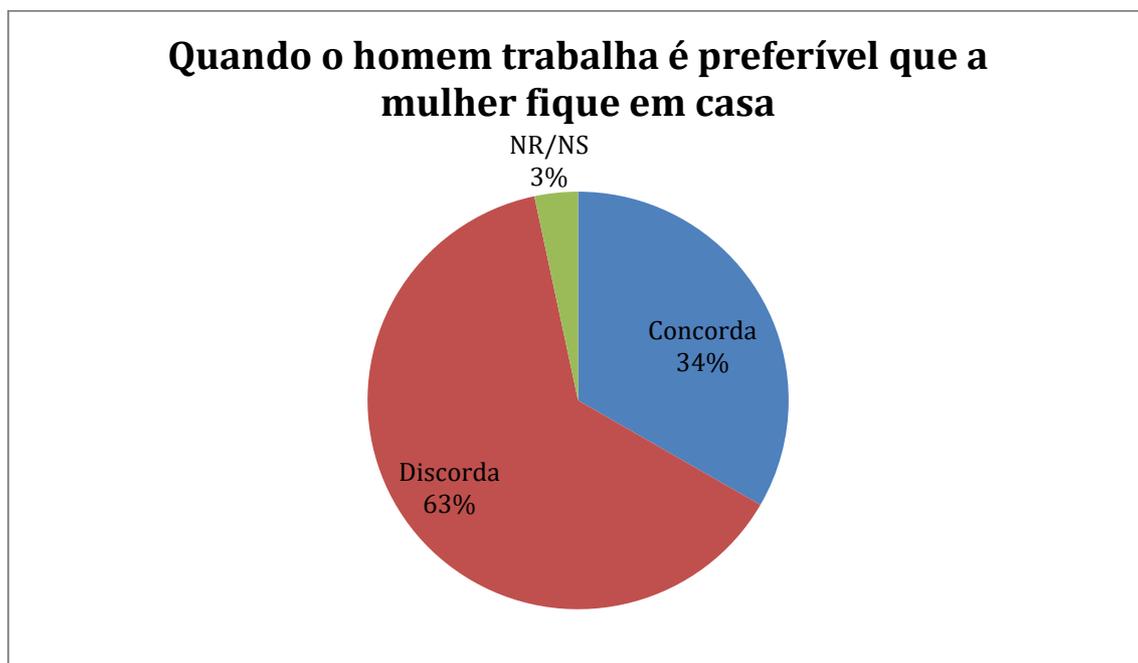
uma avaliação dos valores de determinado grupo) em face à redução da maioridade penal (84%) se disseram a favor (Gráfico 09).

Gráfico 06



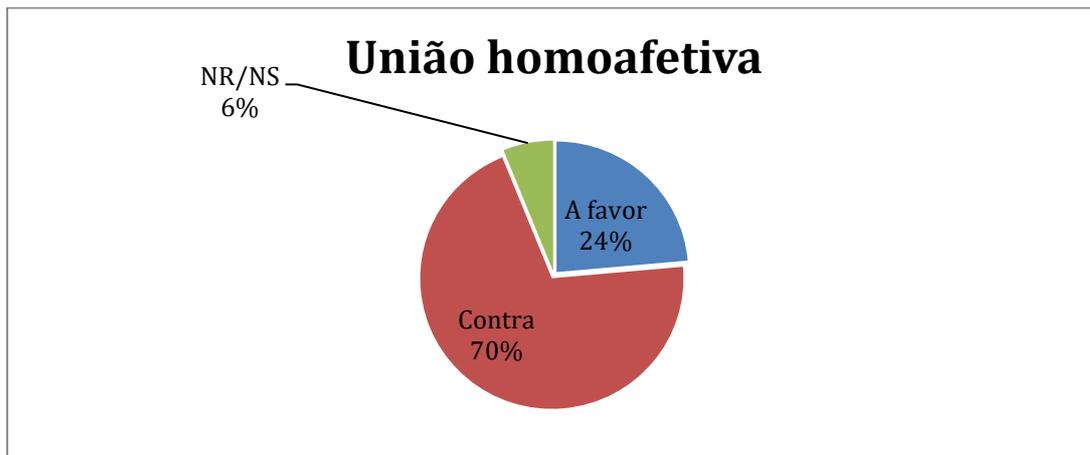
Fonte: os autores.

Gráfico 07



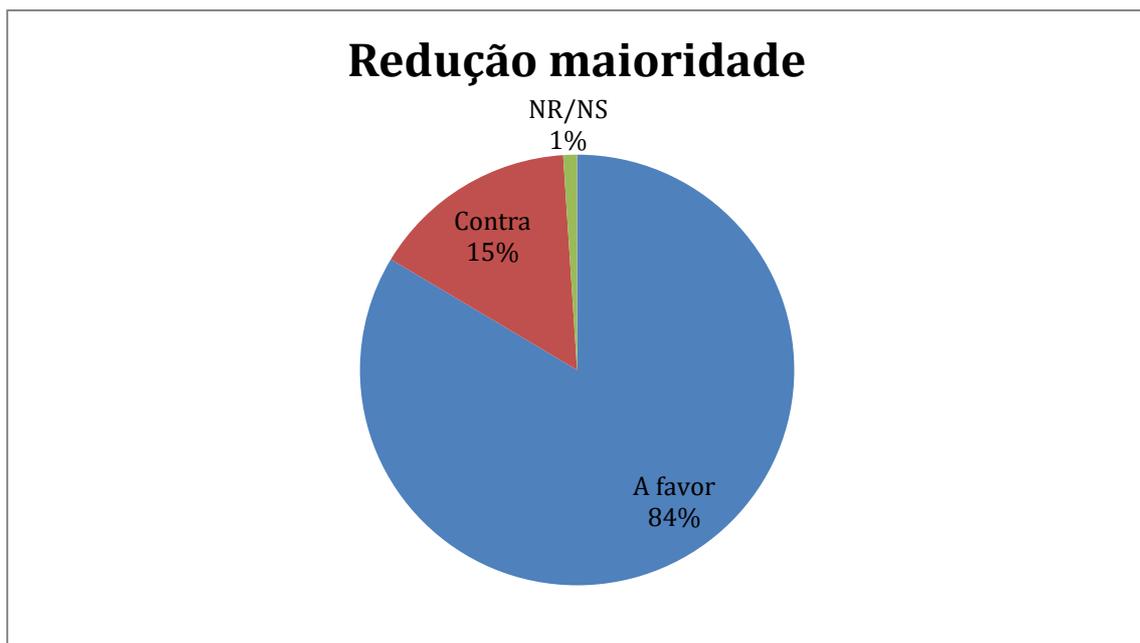
Fonte: os autores.

Gráfico 08



Fonte: os autores.

Gráfico 09



Fonte: os autores.

Na última questão desse bloco, buscamos saber dos entrevistados qual tipo de atitude é mais importante para se 'melhorar de vida' (Tabela 01) tendo como referência um comportamento esperado (novamente nos referenciamos por Inglehart que vê

comportamentos como algo posto em prática). E como era esperado, considerando o público selecionado e sua relação com a teodiceia (a colocação da fé religiosa como principal motivadora dos fatos da vida) (WEBER, 2010), (90,26%) colocaram em primeiro lugar a crença em Deus, (61,54%) o apoio da família em segundo lugar, e, (36,92%) trabalhar em terceiro lugar.

Considerando essa hierarquia podemos concluir que os valores que circundam o imaginário do eleitor evangélico gravitam muito mais torno da tradição do que à modernização, ou secularização e racionalização da vida, que fazem emergir atitudes e comportamentos de auto-expressão, ou pós-materialistas (Inglehart, 2005).

Tabela 01

<b>Em sua opinião o que é mais importante para ter uma vida bem sucedida?</b>		
Primeiro lugar	Segundo lugar	Terceiro Lugar
Acreditar em Deus	Apoio da Família	Trabalhar
<b>90,26%</b>	<b>61,54%</b>	<b>36,92%</b>
Trabalhar	Trabalhar	Estudar
<b>3,85%</b>	<b>16,41%</b>	<b>20,51%</b>
Estudar	Estudar	Apoio da Família
<b>2,82%</b>	<b>10,77%</b>	<b>14,62%</b>
Apoio da Família	Praticar a religião	Ajuda de amigos e vizinho
<b>1,79%</b>	<b>5,64%</b>	<b>12,82%</b>
Praticar a religião	Acreditar em Deus	Praticar a religião
<b>1,03%</b>	<b>2,82%</b>	<b>12,05%</b>
Ajuda de amigos e vizinho	Ajuda de amigos e vizinho	Acreditar em Deus
<b>0,26%</b>	<b>2,05%</b>	<b>2,05%</b>
	Receber auxilio de Programas	Receber auxilio de Programas
	<b>0,77%</b>	<b>1,03%</b>

Fonte: os autores.

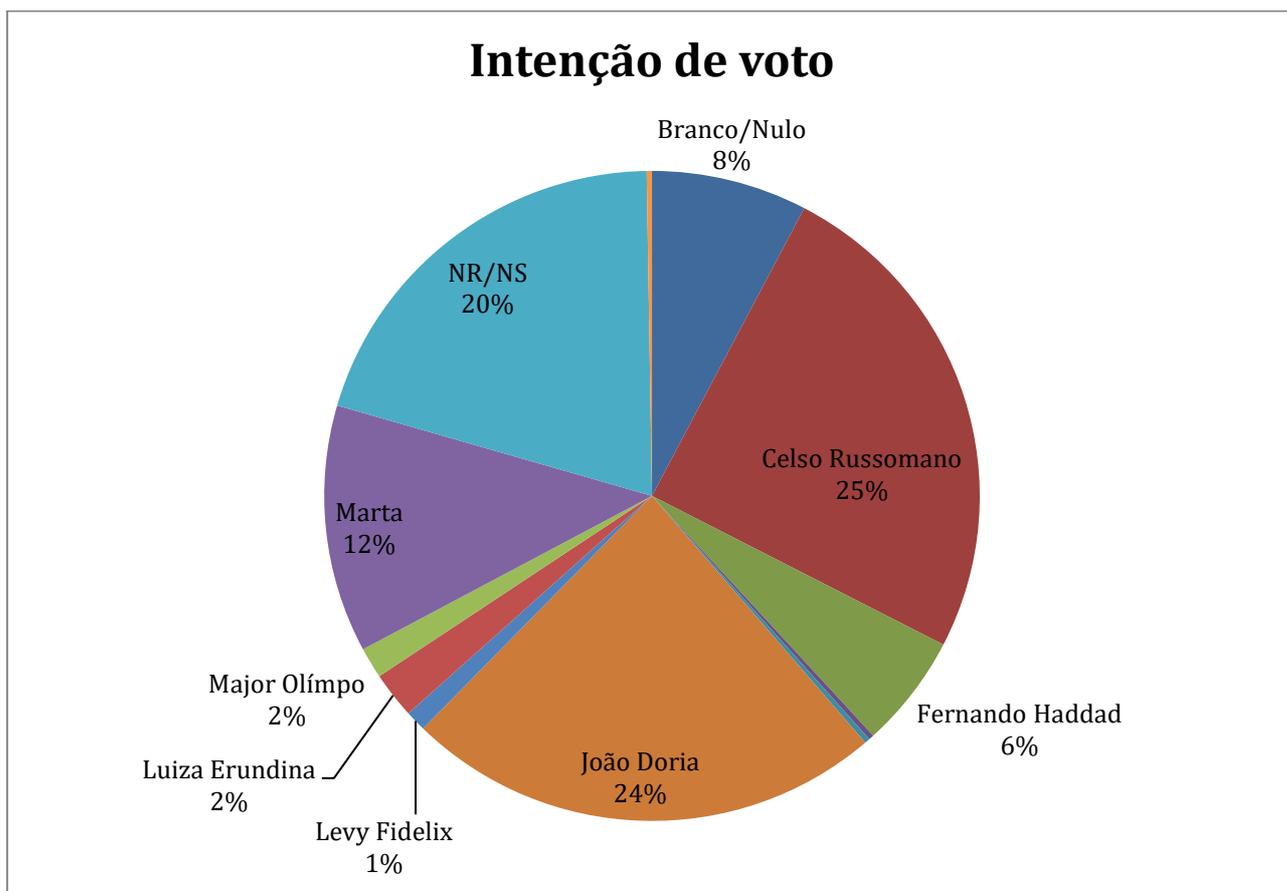
### **Eleições e mídia**

Segundo Meneguello (no prelo) a opinião pública pode se expressar de maneira informal, no cotidiano da vida, e de maneira formal, referindo-se à estrutura do poder organizado, durante as eleições.

Especialmente no que tange à formulação de uma opinião pública sobre a conjuntura eleitoral, nos detivemos à localização, nas questões propostas certa preferência dos evangélicos selecionados sobre os candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo, mas também de comportamentos correlatos à intenção de voto.

Assim, em relação à intenção de voto propriamente dita (Gráfico 10), Celso Russomano (PRB) lidera com 25% das intenções, porém com pouca vantagem acima de seu adversário João Dória (PSDB) que obteve 24% das intenções. No entanto, se somado o percentual dos entrevistados que declararam votar em branco ou nulo com os que se declararam ser indecisos, temos um total de (28%), número que supera os dois primeiros colocados, ou seja, a maior parte dos entrevistados ainda não definiu seu voto ou simplesmente não irão dedicar seu voto a algum candidato.

Gráfico 10



Fonte: os autores.

A escolha do voto sempre foi uma questão para a Ciência Política, no Brasil, Figueiredo (1991) e Silveira (1998) contribuíram para esse debate. O primeiro identificou quatro linhas de investigação para a decisão do voto: (a) teoria psicológica; (b) modelo de explicação histórico-contextual (sociológica e economicista); (c) escolha racional e (d) modelo demográfico-descritivo do comportamento eleitoral. Já Silveira (1998) utiliza exemplos da história política brasileira para decifrar a decisão do voto, entre eles podemos citar: (a) clientelismo - estruturado na dependência pessoal e coerção política; (b) identificação partidária; (c) racionalidade; (d) delegação; (e) alienação. Mas o autor conclui que o eleitor real é volúvel a cada eleição e que no caso do comportamento eleitoral brasileiro “a incoerência é a regra e a coerência é a exceção” (SILVEIRA, 1998: 14).

A relação entre a comunicação de caráter público e as eleições é fundamental, visto que uma das principais formas de elaboração de preferência por parte dos eleitores passa pela quantidade e qualidade do ingrediente de informação detido, evidentemente, que existem outros mecanismos, como os anteriormente citados nas pesquisas de Figueiredo e Silveira, que são acionados durante a execução de tal tarefa cognitiva, e, outras motivações subjetivas como o pertencimento/engajamento religioso (objeto de nossa investigação).

Nesse sentido, perguntamos aos entrevistados como eles se informam sobre política (Tabela 02) e demos a eles a possibilidade de escolherem duas opções (por essa razão é que o total de citações excede o universo de respondentes). A televisão é de longe o meio mais utilizado, o que nos leva a refletir sobre a importância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) especialmente em um contexto de diminuição do tempo destinado à campanha e a redução da arrecadação financeira pelos partidos e coligações que já não podem mais obter doações de pessoas jurídicas<sup>6</sup>.

Outra questão importante é a crescente escalada na intenção de votos (em geral e não especificamente dos evangélicos) que o candidato tucano obteve, se no início desconhecido da maior parte da população, com o início do HGPE isso muda, culminando em sua vitória ainda no 1º turno. Segundo pesquisa IBOPE, em agosto

---

<sup>6</sup> Essas alterações foram objeto da Lei nº 13.165/2015, conhecida como Reforma Eleitoral 2015. Mais detalhes ver: <http://www.tse.jus.br/impressa/noticias-tse/2016/Janeiro/conheca-as-novas-regras-das-eleicoes-municipais-de-2016>  
Acessado em out. 2016

Doria tinha (9%) das intenções de voto, no início de setembro passou para (17%)<sup>7</sup>. O que nos leva, novamente, a dialogar com Silveira (1998) quando este reafirma a influência do poder sedutor das imagens, da mídia e do marketing político sobre o comportamento eleitoral.

Ainda considerando a relação entre a comunicação e as motivações que circundam a escolha do voto, perguntamos qual seria a área mais sensível na cidade de São Paulo (Gráfico 11), aquela sobre a qual o novo prefeito ou prefeita deveria se debruçar com mais afinco, e (63%) disseram ser a ‘saúde’. Essa ênfase pode ser situada conceitualmente no Cenário de Representação Política CR-P de Venício Lima (2004), que corresponde a ideia de um espaço específico de representação da política nas democracias representativas, constituído e constituidor de um pensamento hegemônico construído em processos de longo prazo, nos e pelos mídia, principalmente, a televisão. Como a hegemonia, o CR-P, segundo o autor, não pode nunca ser singular, ou seja, ao lado do conceito de CR-P está o conceito de contra-CR-P ou de CR-P alternativo. Como podemos observar na Tabela 02 que a televisão é a principal fonte de informação dos entrevistados.

Tabela 02

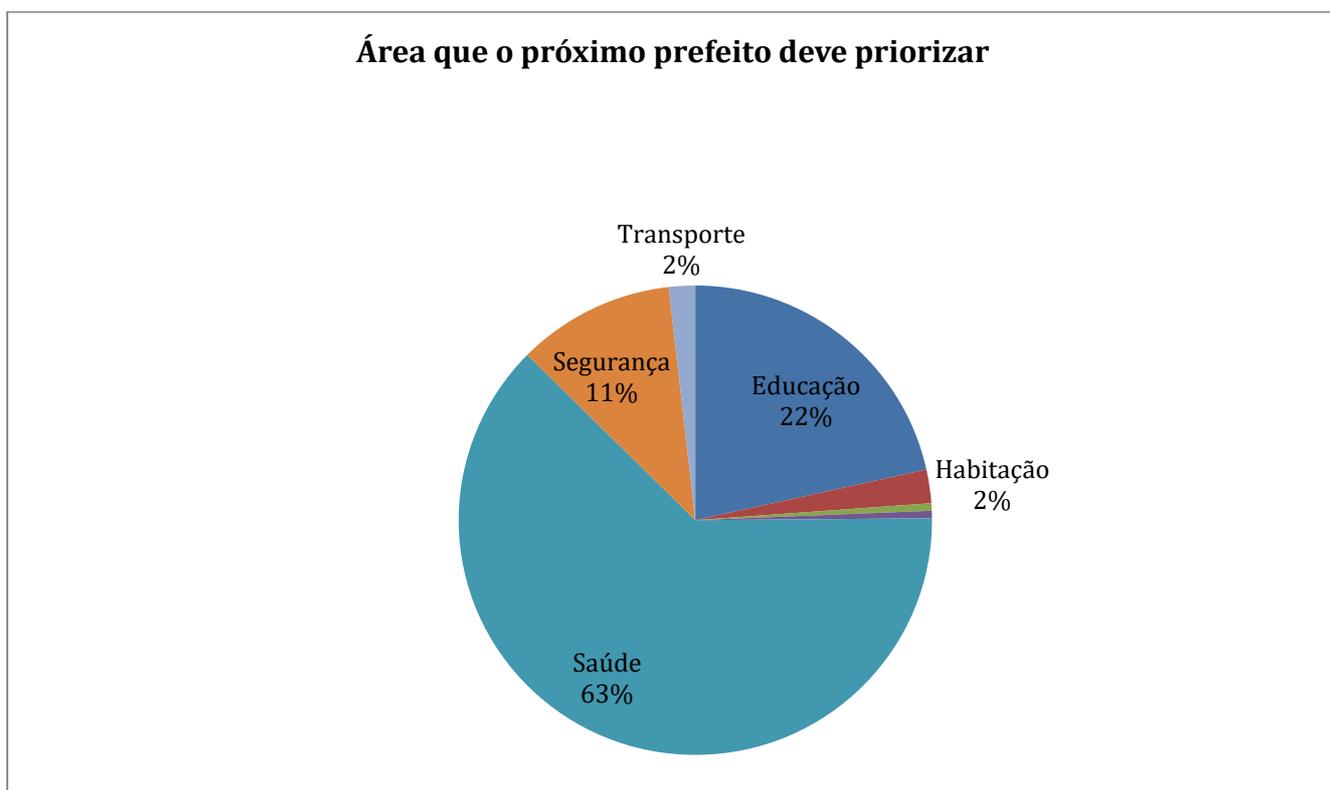
Meio	Número de citações
Televisão	281
Internet em geral	164
Jornal ou revista	92
Redes sociais	71
Rádio	40

Fonte: os autores.

---

<sup>7</sup> <http://g1.globo.com/sao-paulo/eleicoes/2016/noticia/2016/09/russomanno-tem-30-marta-20-e-doria-17-diz-pesquisa-ibope.html> Acessado em out. 2016

Gráfico 11



Fonte: os autores.

Os dados sobre como os entrevistados escolhem seu candidato (Gráfico 12) não invalidam a importância explicativa que atribuímos ao HGPE durante essas eleições, (21,79%) disseram ser essa a principal motivação para a escolha. Se acrescentarmos a esse dado a motivação vinda da identificação pessoal (48,97%), e que essa relação identitária é muitas vezes construída midiaticamente em sofisticadas campanhas baseadas em um marketing espetacularizado, com forte apelo emocional e personalista, confirmamos nossa hipótese explicativa da grande importância do HGPE. Assim,

*(...) mesmo candidatos poucos conhecidos podem, através da mídia, disputar as eleições com chances de vitória, desde que apresentem os atributos simbólicos valorizados e sejam trabalhados pelo marketing no sentido das expectativas dominantes (SILVEIRA, 1998: 55).*

No escopo do forte personalismo da política brasileira também fizemos a seguinte pergunta espontânea aos entrevistados: “Em sua opinião, qual é a principal personalidade política nos dias de hoje”? (Tabela 03).

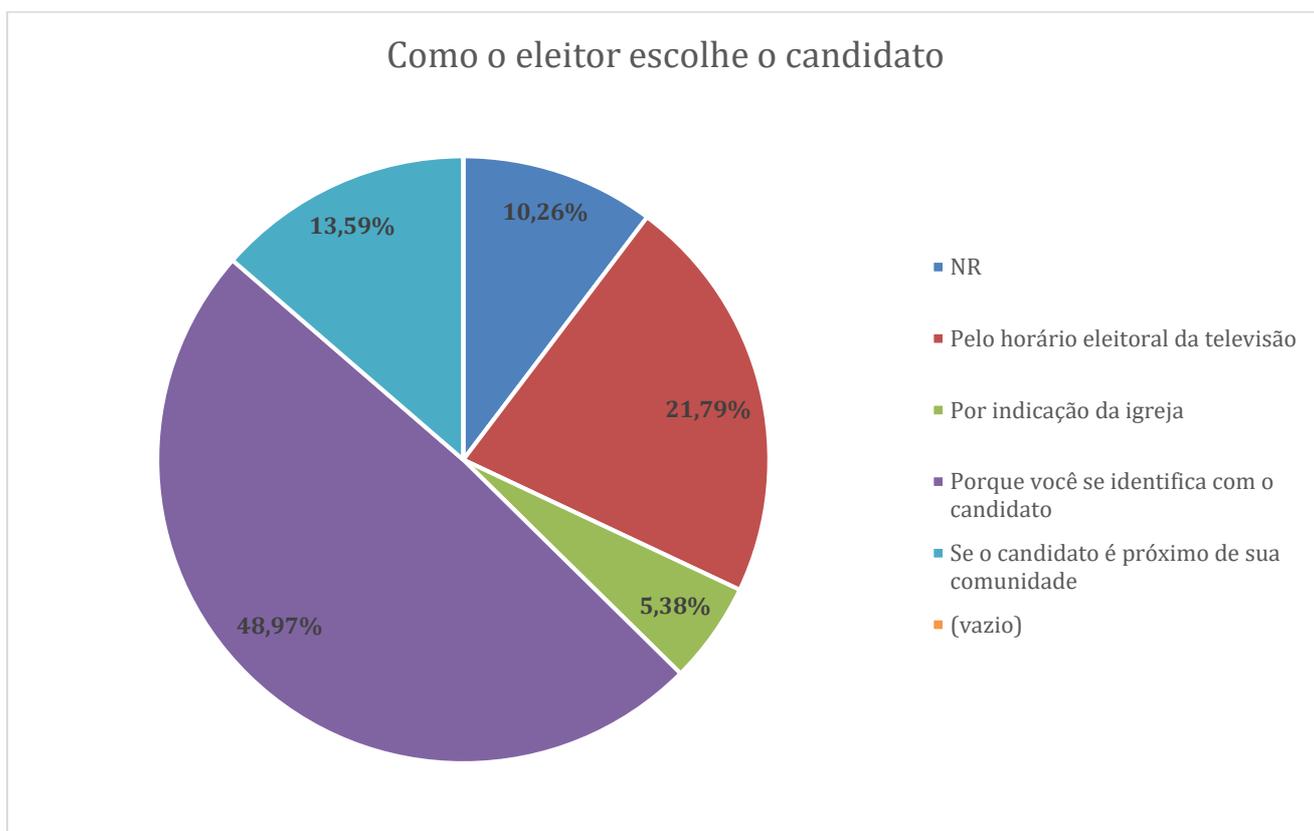
Entre vários nomes citados se destacam Michel Temer, citado 23 vezes e Lula 22 vezes. Também destacamos a aparição do Juiz Sérgio Moro, citado 13 vezes nas entrevistas ele ocupa o terceiro lugar, mesmo não sendo um personagem político que era o objetivo da questão.

Nos ajudando a compreender tal cenário fazemos uso do referencial teórico de Bernard Manin (1995) que diz que a partir dos anos oitenta, ocorreu o declínio dos partidos políticos e a consequente emergência de uma forma de representação política, a “democracia de público”. As eleições e as disputas políticas passaram a ocorrer não em referência aos partidos políticos de massa, mas sim, agregados de um caráter personalista, valorizando as lideranças personalistas, em detrimento aos partidos. É através da mídia, principalmente, a televisão, um dos principais cenários de representação política, que estabelece a relação dos candidatos com o eleitor.

Nesse sentido:

*Os partidos continuam a exercer um papel essencial, mas tendem a se tornar instrumentos a serviço de um líder. Ao contrário do que acontece na representação parlamentarista, é o chefe do governo, e não o membro do parlamento, que se considera como o representante por excelência. Contudo, da mesma maneira que acontece no parlamentarismo, a relação de representação tem um caráter essencialmente pessoal. (MANIN, 1995, p. 25)*

Gráfico 12



Fonte: os autores.

Tabela 03

Líder	Número de menções
Temer	23
Lula	22
Sérgio Moro	18
Dilma	16
Russomano	11
FHC	8
Jair Bolsonaro	6
Eduardo Suplicy	6
Marta Suplicy	6

Fonte: os autores.

## O perfil do voto evangélico

Nessa seção do *paper* adotamos a estratégia metodológica de tratar a intenção de voto<sup>8</sup> dos respondentes como uma variável dependente, visto que nosso principal objetivo é evidenciar uma tendência de comportamento do público evangélico paulistano nas eleições municipais de 2016, ante a variáveis independentes que se mostraram significativas.

Assim, em primeiro lugar cruzamos a intenção de voto com a denominação religiosa (Gráfico 13), e vemos que o cenário equilibrado, na disputa eleitoral, entre Celso Russomano e João Dória se altera quando analisamos os votos por instituições religiosas. A maior concentração das intenções de votos de Celso Russomano está nas igrejas pentecostais e neopentecostais, principalmente, na igreja Universal com (35%). Vale destacar que, além do deputado Celso Russomano ser apresentador na Rede Record de televisão que pertence a Igreja Universal do Reino de Deus, seu partido, o PRB, também é ligado a mesma instituição religiosa. João Dória se destacou entre as igrejas protestantes históricas, como por exemplo, os batistas (41%) e presbiterianos (33%). Marta Suplicy (PMDB) alcança 25% das intenções de voto entre os membros da Igreja Deus é Amor, igreja muito presente nas periferias. O atual prefeito Fernando Haddad concentrou (3%) das intenções de votos nas comunidades independentes e 3% nas instituições religiosas com maior número de seguidores, demonstrando pouca afinidade do atual prefeito com alguma instituição.

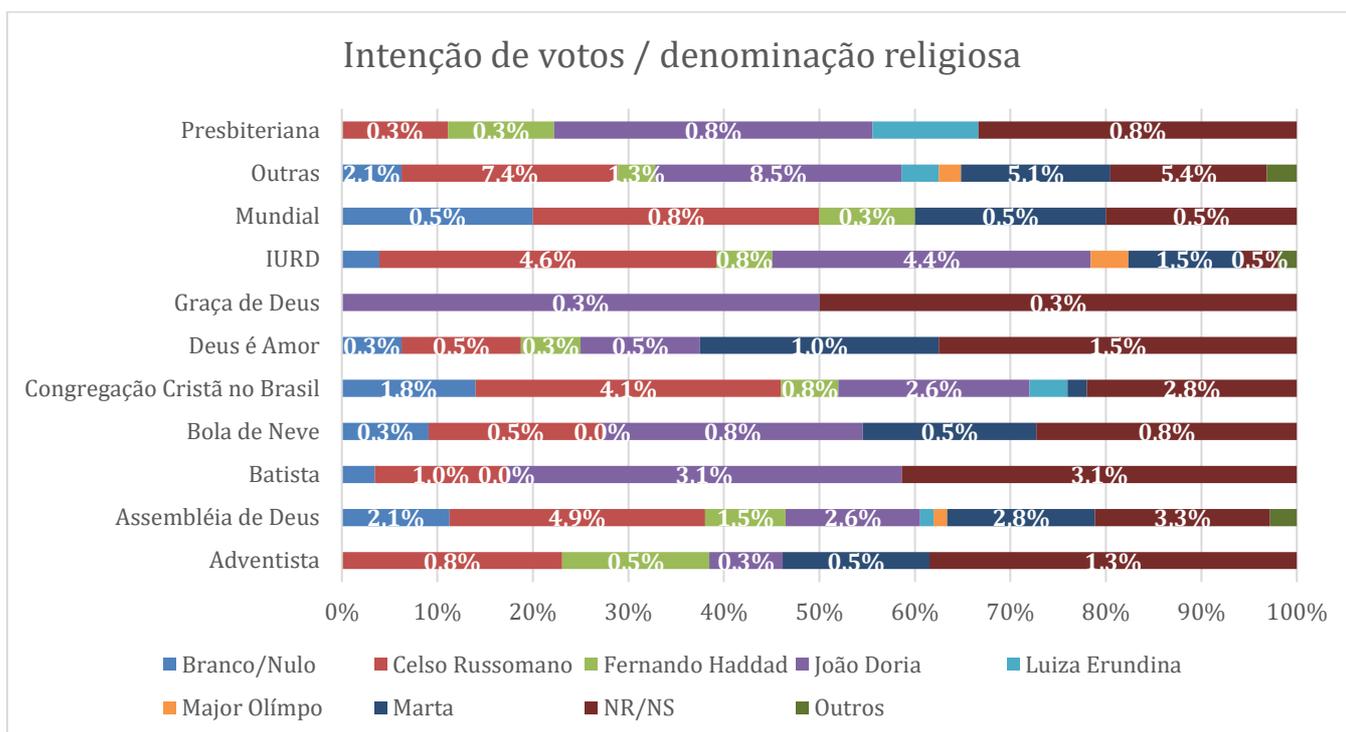
Diante deste cenário, pode-se perceber que os protestantes históricos estão mais alinhados a um discurso proferido pela elite, que envolve uma ética com o foco no trabalho. O *slogan* de João Dória como “João Trabalhador” cria uma afinidade eletiva entre o candidato e a ética protestante (WEBER, 2014). Por outro lado, os pentecostais e neopentecostais estão alinhados a um discurso de militância no sentido de conquista de direitos, essa é uma característica marcante deste movimento no âmbito político (FREESTON, 1999). Neste sentido, Celso Russomano é para muitos o símbolo da defesa do consumidor e da atuação política. Ambos os candidatos são conservadores, porém seus discursos possuem elementos que os diferem e cativam matrizes religiosas diferentes.

---

<sup>8</sup> Para nossa visualização agrupamos em Outros os candidatos citados em pequeno número: Levy Fidelix (1,03%), João Bico, Ricardo Young, Henrique Áreas, todos com (0,26%).

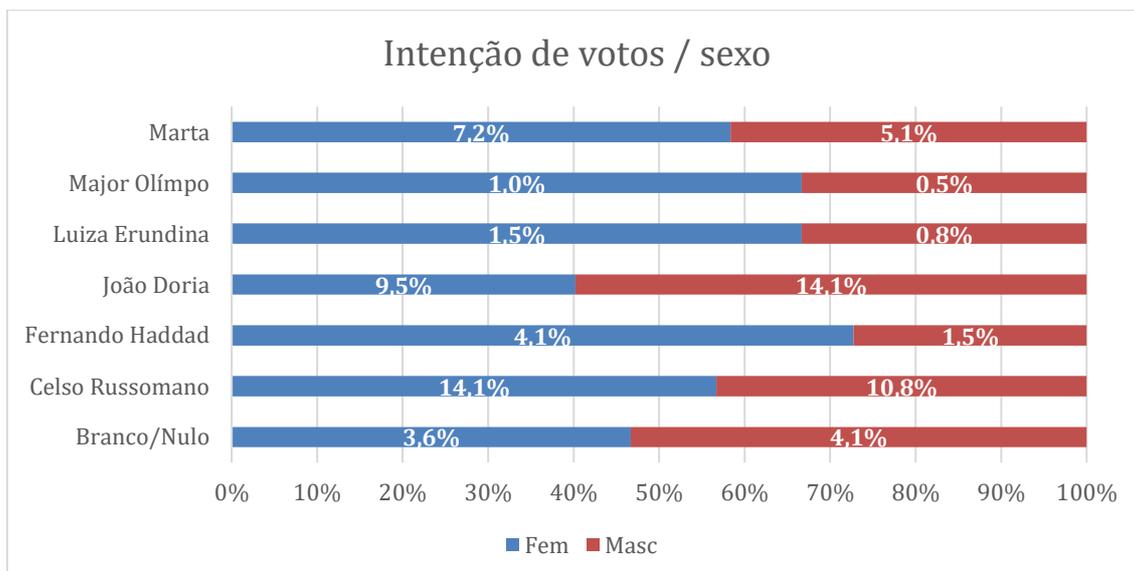
No que tange, à intenção de votos x sexo (Gráfico 14), não verificamos nenhum dado robusto o suficiente que pudesse indicar alguma preferência, isto porque apenas em Russomano e Haddad há uma leve preponderância do sexo feminino e o contrário para Dória.

Gráfico 13



Fonte: os autores.

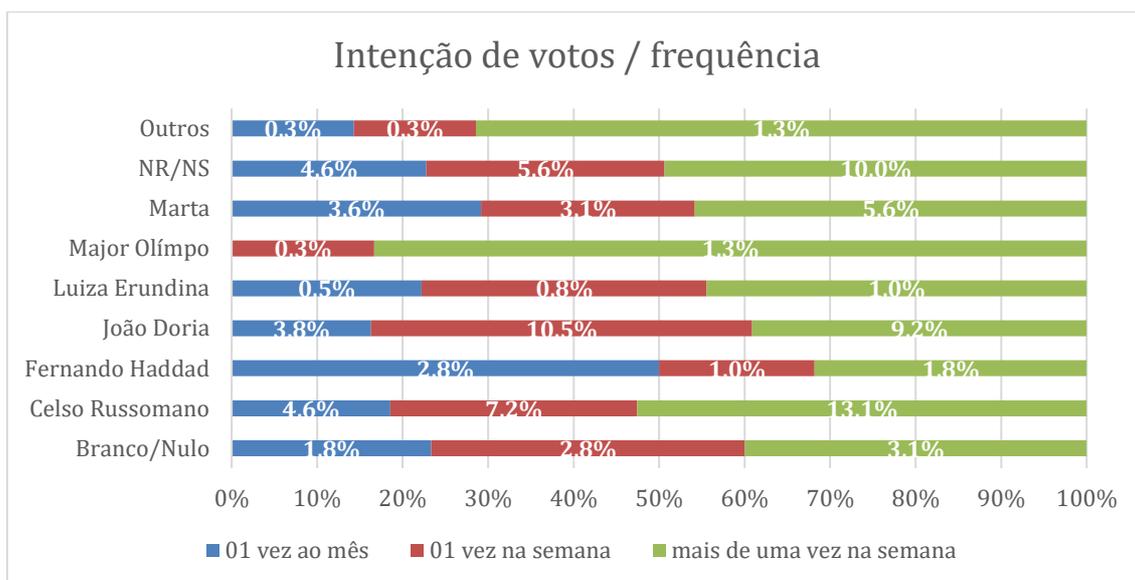
Gráfico 14



Fonte: os autores.

Quando cruzamos a frequência com que os respondentes vão à Igreja com a intenção de voto (Gráfico 15) vemos que apenas em Haddad é que a baixa frequência se localiza já que a maior parte daqueles que disseram votar nele não estão entre aqueles que vão mais de uma vez à igreja.

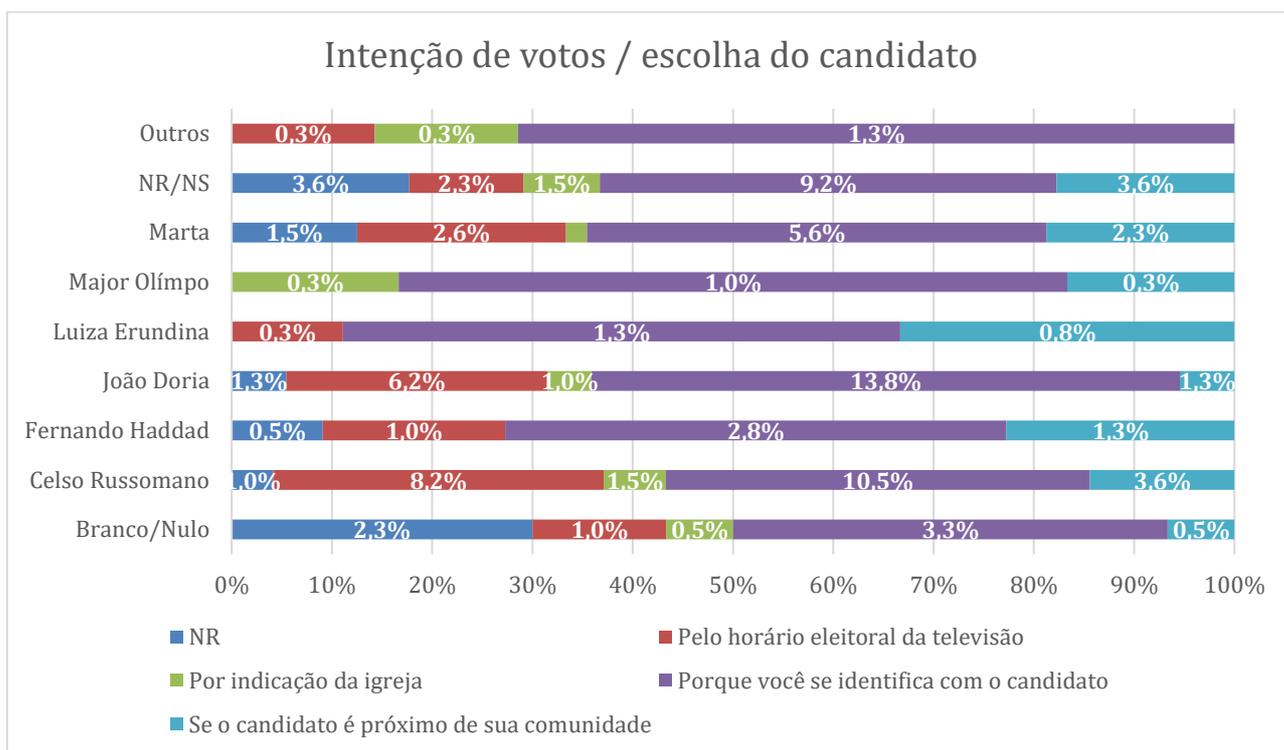
Gráfico 15



Fonte: os autores.

Ao cruzarmos a intenção de votos com a forma preferencial de escolha do candidato (Gráfico 16) vemos um dado interessante se em todos os candidatos há uma presença significativa do personalismo permeando essa escolha, com Celso Russomano vemos um índice de escolha pelo HGPE bem próximo ao índice de identificação pessoal com o candidato, (10,5%) ante (8,2%).

Gráfico 16



Fonte: os autores.

Os próximos 05 gráficos versam sobre o universo do conservadorismo e especificamente sobre como eleitores evangélicos, optantes de determinados candidatos, se posicionam diante dessas questões. Assim, sobre o aborto (Gráfico 17) chama a atenção nos que disseram votar no Haddad e no Dória um índice maior daqueles que se dizem favoráveis em casos de estupro e risco de vida da mãe (3,3%) e (12,1%) respectivamente, ante aos totalmente contrários (1,8%) e (9,5%). Nos demais casos sempre há a prevalência dos totalmente contrários.

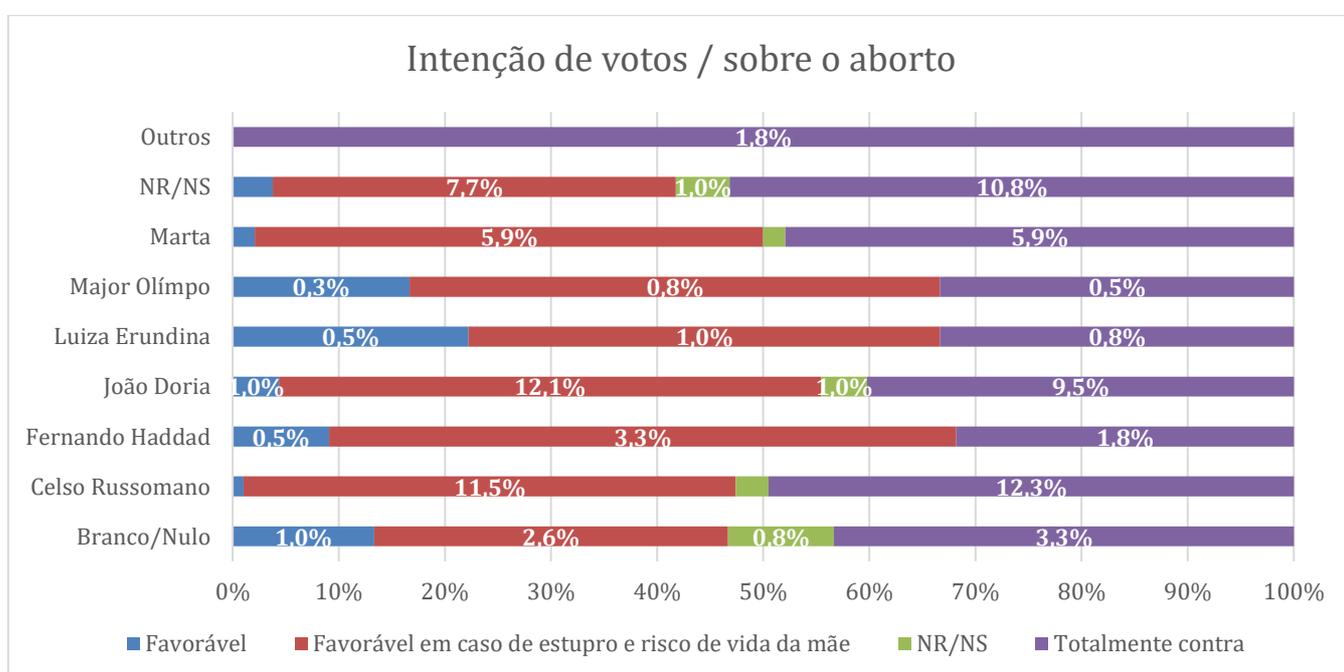
Sobre o cruzamento da intenção de voto e a afirmação de que “toda família deve ser composta por homem, mulher e filhos” há um padrão homogêneo de respostas em concordância a tal frase (Gráfico 18). O mesmo não é visto no cruzamento com a questão sobre a união civil entre pessoas do mesmo sexo (Gráfico 19), já que embora a maioria diga ser contra tal prática, com Haddad há um empate entre os contrários e os favoráveis (2,6%).

No gráfico 20, onde há o cruzamento entre a intenção de voto e a redução da

maioridade penal, vemos novamente um padrão homogêneo, onde entre todos há a prevalência de serem favoráveis a essa questão, com destaque para os possíveis eleitores do Major Olímpio que são (100%) favoráveis.

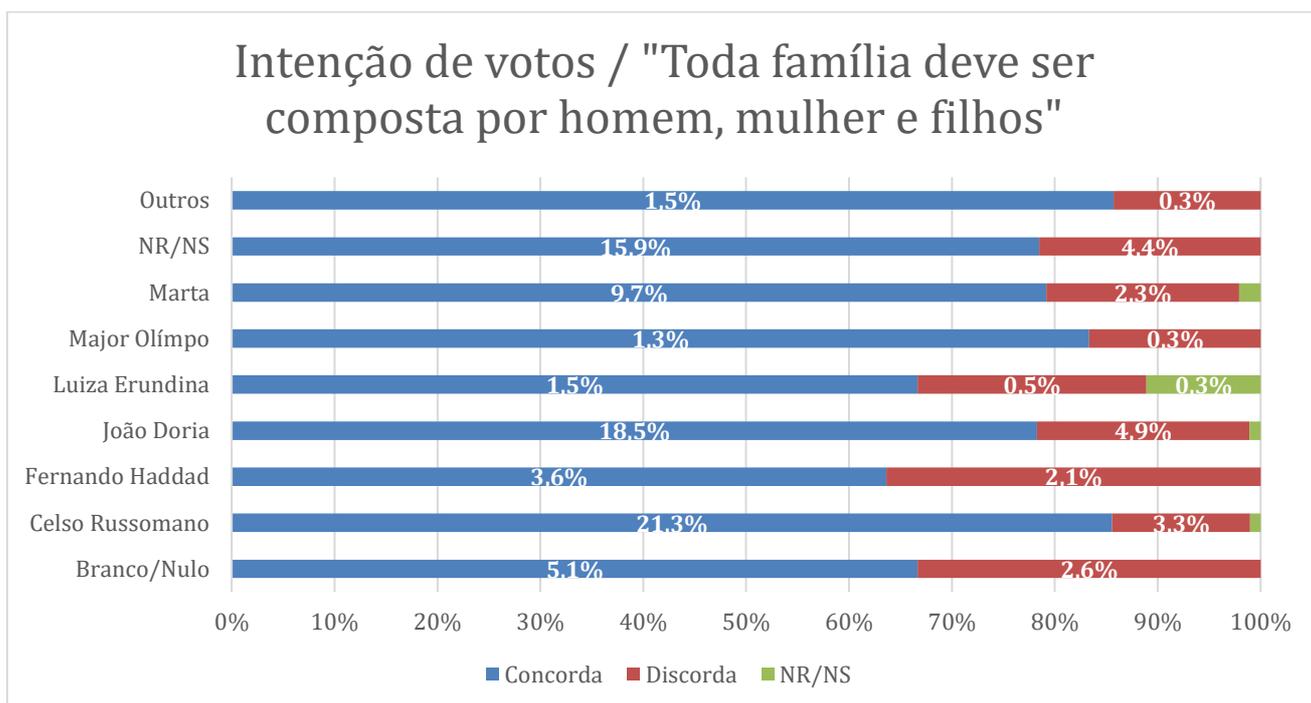
E por fim, no cruzamento entre a intenção de voto e a afirmação “quando um casal tem filhos é preferível que a mulher fique em casa enquanto o homem trabalha” (Gráfico 21), vemos todos exceto os possíveis votantes do Major Olímpio que deram empate (0,8%) serem contrários a tal questão.

Gráfico 17



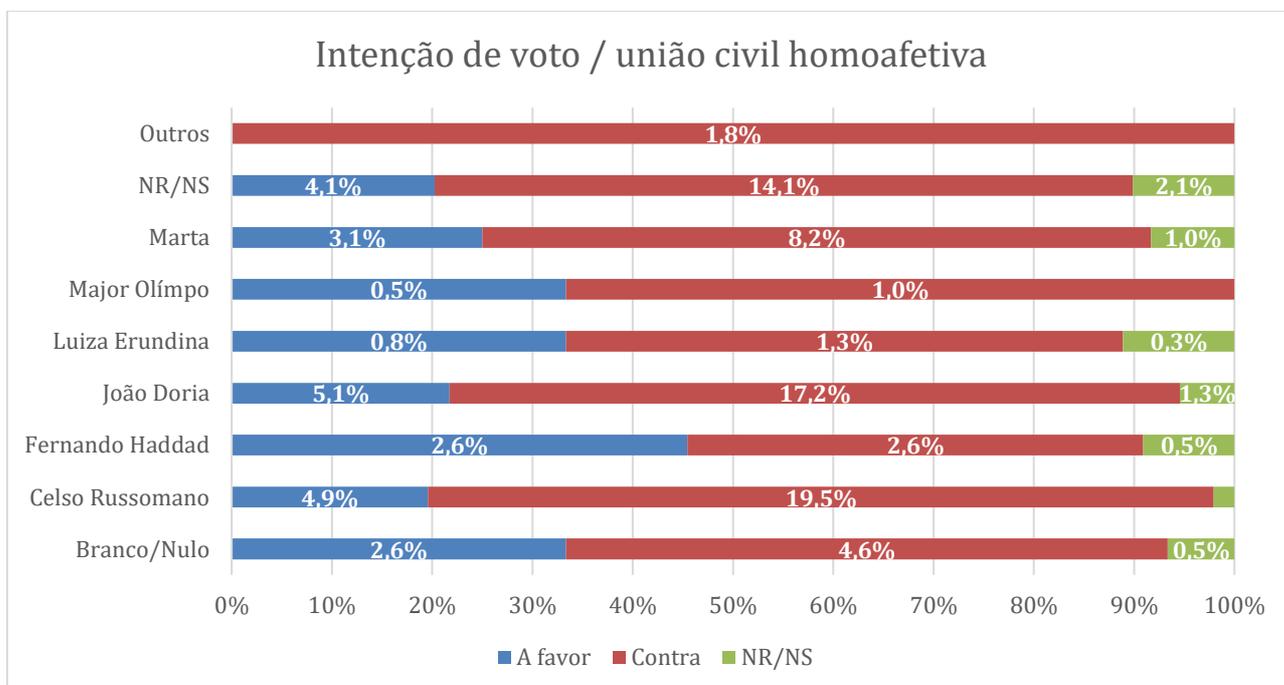
Fonte: os autores.

Gráfico 18



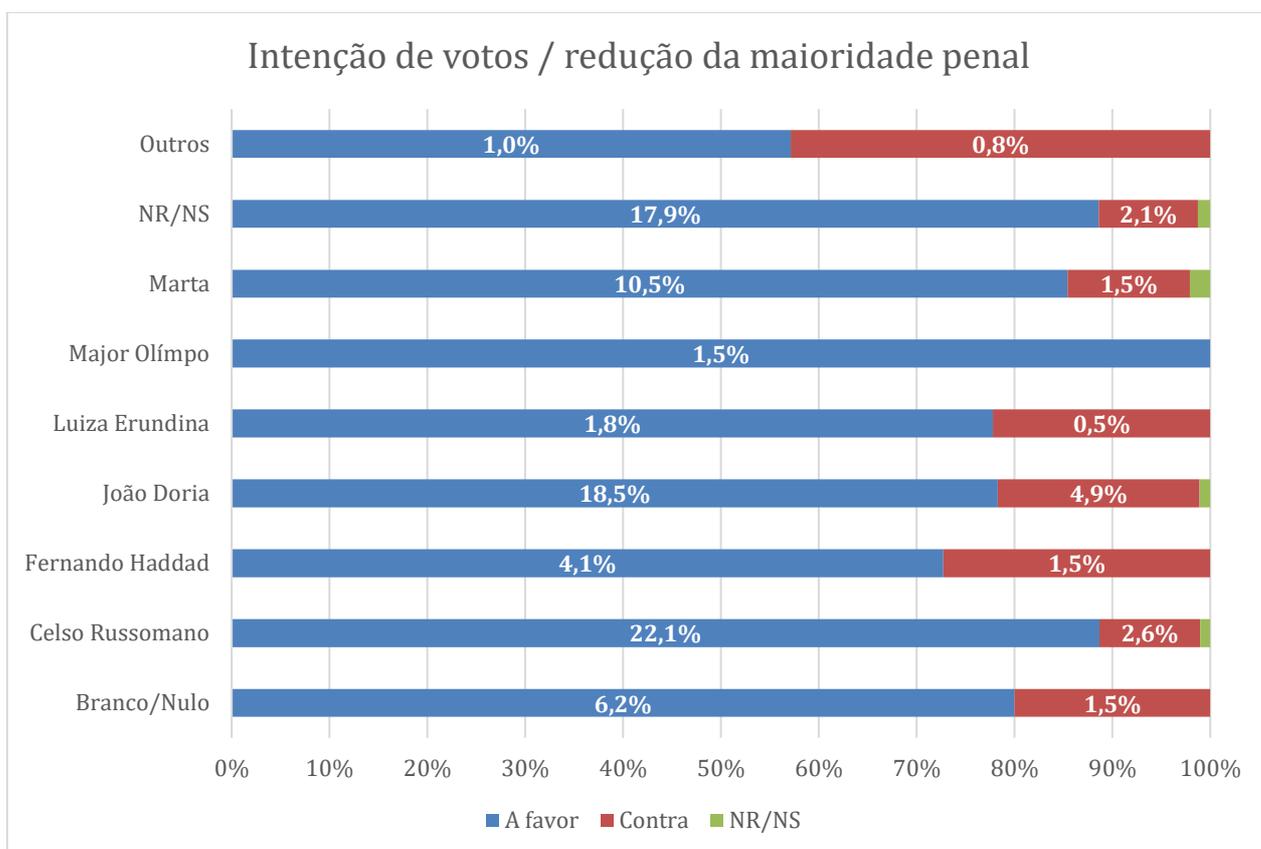
Fonte: os autores.

Gráfico 19



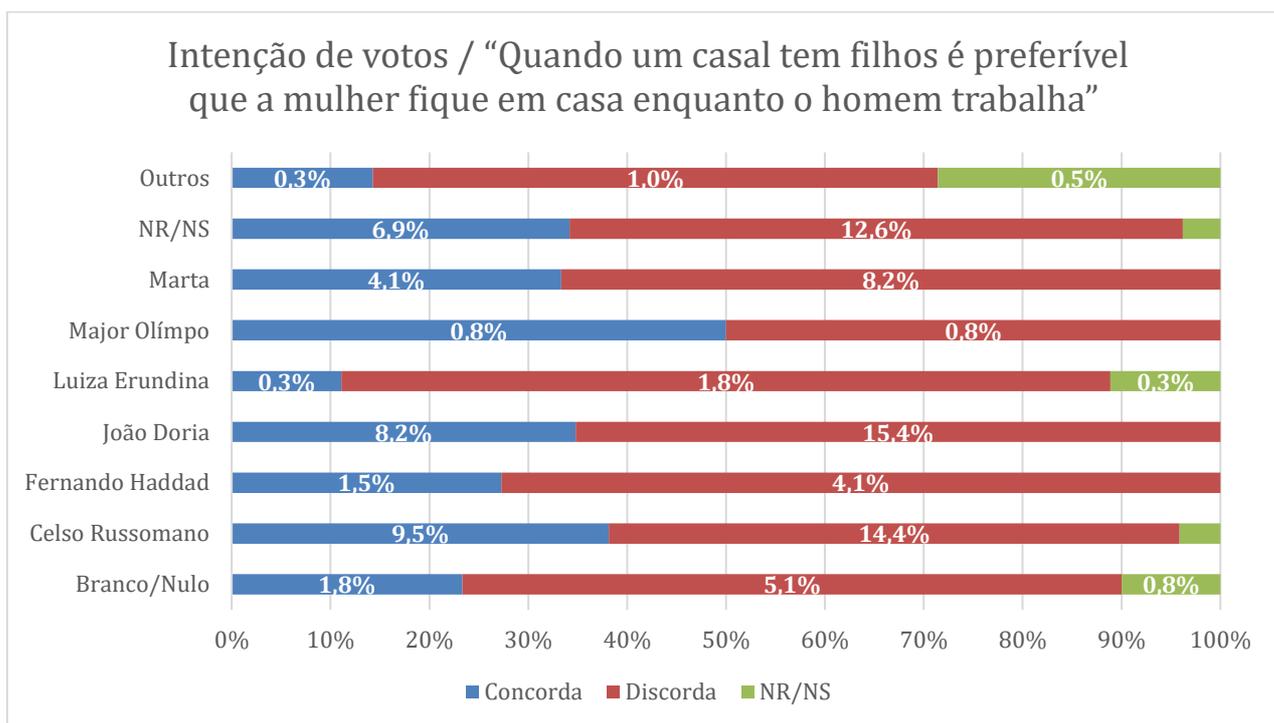
Fonte: os autores.

Gráfico 20



Fonte: os autores.

Gráfico 21



Fonte: os autores.

### Considerações finais

Apesar de levarmos em conta os limites da pesquisa realizada, consideramos o estudo de opinião pública importante na medida em que podem sinalizar as características de um determinado segmento do eleitorado que vem se tornando cada vez mais expressivo e conseqüentemente disputado na arena eleitoral. No caso estudado, a expressividade política dos evangélicos aumentou em consequência das inserções na mídia, com compra de espaço televisivo, e o crescimento dos neopentecostais, especialmente nas periferias das grandes cidades.

O valor trabalho como atributo pessoal apareceu na pesquisa, ao lado de valores como Deus e família como os principais valores atribuídos para os entrevistados. No caso da campanha do candidato do PSDB, João Dória, o mesmo ideal trabalho, que aparece na tradição dos ideais neopentecostais, foi bastante presente no HGPE podendo nos remeter a relação entre esse valor e o grande número de intenções de votos.

O perfil dos evangélicos entrevistados indicou um elevado grau de engajamento religioso não-institucionalizado, já que a maior parte deles diz frequentar a igreja ao menos duas vezes por semana com baixo índice de trabalho vinculado a Igreja. Já com relação aos ideais conservadores ocorreu a reprodução direta dos valores afirmados pelas principais lideranças entre os evangélicos, como a concepção tradicional da família e a proibição do aborto.

O que nos leva a entender que esse eleitorado se distancia dos valores pós-materialistas compreendidos por Inglehart (2005) e Inglehart; Baker (2000) se o situarmos na esfera da religiosidade. Os autores vão, a partir de um contexto de desenvolvimento econômico entendê-lo como algo crucial a desembocar em um fenômeno cultural capaz de trazer consequências para os mais diversos campos da vida social. Assim, sanados os limites estritos da sobrevivência material as pessoas se tornariam dispostas às discussões relativas aos assuntos públicos.

Contudo, contrariamente ao observado por Inglehart (2005) e Inglehart; Baker (2000) de que no que tange ao conjunto de valores pós-materialistas haveria a preponderância da secularização, dizemos nós, na estruturação da opinião pública o que observamos foi mais a emergência daquilo que Martino (2014, p.10) referenciando-se em Habermas disse ser a “tradução” de valores e propostas religiosas em valores aparentemente laicos e acessíveis a todos na esfera pública. Assim, os fatores religiosos presentes no debate eleitoral por vezes tomam conotações próprias de um pensamento conservador que encontra eco na mediatização da linguagem da mídia.

## **Bibliografia**

BRAGHINI, Katia Mitsuko Zuquim. *Juventude e pensamento conservador no Brasil*. São Paulo: EDUC, 2015.

CROATTO, Severino. *As linguagens da experiência religiosa*. São Paulo: Paulinas, 2010.

ELIADE, Mircea. *O Sagrado e o Profano: A essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

FIGUEIREDO, N. L. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. São Paulo. Editora Sumaré; ANPOCS, 1991.

- FRESTON, Paul. *Protestantismo e democracia no Brasil*. Paris: Lusotopie, 1999, pp. 329-340.
- GOHN, Maria da Glória. *Movimentos Sociais e redes de mobilizações civis no Brasil contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- INGLEHART, Ronald. *Modernization, Cultural Change, and Democracy*. USA: Editora Cambridge, 2005.
- INGLEHART, Ronald; BAKER, Wayne E. *Modernization, Cultural Change, and the persistence of traditional values*. *American Sociological Review*, 2000, Vol. 65 (February:19–51).
- LIMA, V. A. *Mídia: teoria e política*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Cenário de Representação da Política*. CR-P. In: ALBINO, Antonio & CANELAS, Rubim (org). *Comunicação e Política*. Conceitos e abordagens. Salvador: Editora Unesp, 2004.
- MACHADO, Maria das Dores Campos. *Política e Religião: A participação dos evangélicos nas eleições*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MANIN, B. *As metamorfoses do governo representativo*. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, número:29, volume: 10, outubro de 1995.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. *Mediatização da religião e esfera pública nas eleições paulistanas de 2012*. In: *Revista Brasileira de Ciência Política*, nº 14, Brasília, maio/agosto de 2014.
- MCCOMBS, Maxwell. *O agendamento de atributos e o enquadramento*. In: *A teoria da Agenda*. A mídia e a opinião pública. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.
- MENEGUELLO, Rachel. *Opinião Pública*. In: *Diccionario de Justicia*, UNAM, coordenado por Carlos Pereda (no prelo).
- MOREIRA, Alberto da Silva. *Futuro da religião na sociedade global*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- SILVEIRA, F. E. *A decisão do voto no Brasil*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998.
- SILVEIRINHA, Maria João. *Opinião Pública*. In: RUBIM, A.A.C. *Comunicação e Política – conceitos e abordagens*. EDUFBA e UNESP, Salvador, 2004.
- TEIXEIRA, FAUSTINO. *O fundamentalismo em tempos de pluralismo religioso*. In: MOREIRA, Alberto da Silva; OLIVEIRA, Irene dias. *O Futuro da religião na sociedade global*. São Paulo: Paulinas, 2008.
- WEBER, Max. *A Ética protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Companhia das letras, 2014.
- WEBER, Max. *Sociologia das Religiões*. São Paulo: Ícone, 2010.