

Religiosos na propaganda eleitoral: estratégias nas disputas proporcionais no Paraná de 2002 a 2018¹

Marcela Barba Santos (UFPR)

Michele Goulart Massuchin (UFPR)

Resumo: Política e religião são temas que se interseccionam, especialmente em períodos eleitorais. Pierucci e Prandi (1995) revelam como pode ser fatal a um político dizer que não acredita em Deus. Relacionamos esta alegação ao fato de que apenas 8% da população se declara sem religião, sendo que a adesão às igrejas evangélicas e católicas ultrapassam a marca de 86% dos brasileiros (IBGE, 2012). Com base neste contexto, busca-se discutir as especificidades das campanhas realizadas pelos candidatos que se denominam religiosos para se conectar com os eleitores a partir da propaganda televisiva. Para isso, parte-se do cenário do estado do Paraná e das eleições para deputados estaduais de 2002 a 2018. Foram mapeados os atores políticos que se candidataram nas cinco disputas e posteriormente analisados os programas do HGPE. A análise engloba o reconhecimento de características comuns a esse perfil de candidato, sua evolução no decorrer das eleições e a comparação entre eles e os demais candidatos.

Palavras-chave: Religião e política; Eleições proporcionais; HGPE; Estratégias de campanha.

1. Introdução

O vínculo entre política e religião apresenta-se especialmente nítido durante o tempo da política (HEREDIA; PALMEIRA, 2006). É no período eleitoral, que as alianças se firmam e as candidaturas se consolidam. Numa nação majoritariamente cristã, como a brasileira, na qual mais de 80% da população divide-se entre católicos e evangélicos (FOLHA DE S. PAULO, 2020), a afiliação religiosa se configura como um fator relevante para o eleitorado, conforme afirmam Pierucci e Prandi (1995) e, assim, pode ser fatal a um político dizer que não acredita em Deus.

O envolvimento religioso no cenário político é histórico na realidade brasileira, a exemplo da influência da Igreja Católica no “descobrimento, Império, República, no apoio e depois oposição à ditadura militar” (ALENCAR, 2020, p. 171) e a ampliação do número de candidatos evangélicos, especialmente neopentecostais (MARIANO, 2011), ao logo da recente democracia brasileira, a partir das eleições de 1989, os quais são

¹44º Encontro Anual da ANPOCS. SPG41 - Religião, Política e Democracia na América Latina: Instituições, Atores e Subjetividades

encontrados ao longo dos mandatos principalmente na Câmara dos Deputados com a Frente Parlamentar Evangélica.

A partir deste destacado envolvimento religioso na política nacional, antes predominantemente católico e agora evangélico (MARIANO, 2011), o objetivo deste estudo é discutir as especificidades das campanhas realizadas pelos candidatos que se denominam religiosos para se conectar com os eleitores a partir da propaganda televisiva. Para isso, parte-se do cenário do estado do Paraná e das eleições para deputados estaduais de 2002 a 2018. Foram mapeados, inicialmente, os atores políticos que se candidataram nas cinco disputas e que usavam – na denominação de urna – alguma referência religiosa. Posteriormente, foram verificados quais desses candidatos obtiveram visibilidade nos programas de HGPE e, a partir de um banco de dados disponibilizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), foram analisadas diversas características que marcam a comunicação eleitoral destes candidatos com claro vínculo religioso.

A análise engloba três eixos centrais: a) o reconhecimento de características comuns a esse perfil de candidato; b) a comparação entre eles e os demais candidatos no que diz respeito aos elementos que marcam as campanhas; c) a evolução da presença da comunicação de cunho religioso no HGPE no decorrer das eleições, além da distribuição por partidos e denominações religiosas. A partir disso buscamos responder a seguinte questão que norteará a análise deste artigo: *que elementos marcam a comunicação eleitoral de candidatos religiosos e se configuram como distintivo em relação aos demais atores em disputa?*

É válido apontar que apesar do envolvimento religioso estar associado a questões morais de maneira histórica (MARIANO, 2011; SILVA, 2017), tanto por parte da vertente católica como evangélica, baseado nos acontecimentos políticos da última década, como o aumento de políticos eleitos filiados a partidos confessionais de direita (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018), conservadorismo e o rompimento da aliança pragmática entre lideranças evangélicas e governos progressistas (GOLDSTEIN, 2020), este artigo traz como primeira hipótese que:

H1 – Temas e apelos relacionados à moral e valores tem demarcado a comunicação eleitoral nas últimas eleições entre os candidatos religiosos.

Ainda que o Brasil não tenha um partido integralmente religioso, assinala-se que os identificados como confessionais de direita “baseiam a sua ideologia ou programa explicitamente em concepções religiosas e/ou estão ligados a igrejas e a movimentos com forte apelo conservador (“pró-vida”, “pró-família”, etc.)” (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018, p. 879). Seguindo a classificação que Coppedge propôs para os sistemas de partidos latino-americanos, Codato, Berlatto e Bolognesi (2018) incluem os partidos PEN, PHS, PR, PRB, PSC e PSDC nesta categoria político religiosa. A partir da bandeira conservadora em comum a eles, aponta-se como segunda hipótese que:

H2 – Por mais que os candidatos religiosos estejam distribuídos entre diversos partidos e de diferentes ideologias, eles apresentam a bandeira moral na comunicação eleitoral com maior ênfase quando filiados aos partidos confessionais de direita.

A fim de responder a questão previamente apresentada e testar as hipóteses desenvolvidas acima, o artigo é desenvolvido a partir de uma reflexão sobre os religiosos na política no tópico a seguir, sendo que na sequência discute-se sobre a relevância das campanhas, da comunicação eleitoral e do HGPE. A partir dessa discussão teórica, tem-se uma elucidação sobre os caminhos metodológicos percorridos e, por fim, a análise dos dados. Esta última é feita a partir de três tópicos: a distinções entre religiosos e não religiosos, as características da comunicação eleitoral dos religiosos ao longo das disputas e os contrastes entre partidos políticos e religiões. Por último, são feitas as considerações finais.

2. Os candidatos religiosos nas disputas eleitorais

O envolvimento religioso, especialmente católico, no âmbito político nacional é histórico e se origina com a invasão portuguesa ao Novo Mundo, no século XVI (HOORNAERT, 1984). Mesmo com o advento da laicidade do Estado, estabelecida com a instituição da República, a figura da igreja seguiu com grande influência nos processos políticos do país. Cita-se como exemplo a autoridade da Igreja Católica na Constituição de 1934, durante a era Vargas, na qual atuou pela manutenção da rigidez em assuntos morais, “como a proibição do divórcio, o ensino religioso nas escolas e o estabelecimento de subsídios estatais para as obras assistenciais vinculadas a Igreja” (SILVA, 2017, p. 229). Assim como neste período, a Constituição de 1988 também sofreu influência

religiosa, mas com a diferença de que havia o destaque de uma nova frente cristã no país: os neopentecostais².

Note-se que “os evangélicos brasileiros até o início dos anos 80 apresentavam uma postura de auto exclusão deliberada da participação político-partidária” (GONÇALVES, 2016) e difundiam o lema “crente não se mete em política” (MARIANO, 2011, p. 250). Todavia, a partir da constituição de 1988, temendo que a Igreja Católica ampliasse sua influência junto ao Estado por meio da elaboração da nova carta, assumiram uma posição ativa e defenderam o estado laico e a liberdade religiosa, assim como “propuseram-se as tarefas de combater, no Congresso Nacional, a descriminalização do aborto e do consumo de drogas, a união civil de homossexuais e a imoralidade, de defender a moral cristã, a família, os bons costumes” (MARIANO, 2011, p. 250–251). Logo, o antigo lema de autoexclusão é substituído por “irmão vota em irmão”, numa resposta aos seus adversários políticos religiosos que pregavam “católico vota em católico”.

A partir de então, há uma crescente presença evangélica no cenário político brasileiro, a exemplo da popular Frente Parlamentar Evangélica que atualmente possui 195 deputados de diferentes partidos e espectros ideológicos³, cujos congressistas unem-se principalmente “em torno de pautas morais, e não em torno da elaboração de políticas públicas de cunho mais estrutural” (PRANDI; SANTOS, 2017, p. 210). Salienta-se que esta bancada desenrola-se alinhada ao projeto de neocristandade, lançado por um líder da Igreja Assembleia de Deus, em 1986, o qual declarou que “somente os eleitos de Deus devem ocupar os postos-chave da nação” (SIEPIERSKI, 1997). Logo as principais igrejas evangélicas, incluindo a Igreja Universal do Reino de Deus, aderiram um modelo corporativo, por meio do qual lançavam candidatos oficiais, formando uma frente religiosa no Congresso (SIEPIERSKI, 1997). Aparentemente a iniciativa prosperou, visto que esta bancada ostenta um crescimento quase constante. Rodrigues-Silveira e Cervi (2019, p. 561) mostram a evolução da participação de evangélicos na Câmara dos Deputados que, de 23 cadeiras, em 1990, partem para 73 no pleito de 2014, configurando

² Este segmento religioso evangélico é parte do pentecostalismo cristão, movimento que divide-se em três grupos: 1) o clássico, marcado por intenso sectarismo, ascetismo e anticatolicismo; 2) sem uma nomenclatura unânime, apresenta o evangelismo de cura divina, evangelizações itinerantes e acentuado uso de rádio; 3) o neopentecostal, grupo menos sectário e ascético de todos, prega a Teologia da Prosperidade, reforça a guerra espiritual contra o diabo e se diferencia por ser o que mais cresce e ocupa melhor espaço midiático (MARIANO, 2008).

³ Disponível em: <https://www.camara.leg.br/internet/deputado/frenteDetalhe.asp?id=54010>

uma “forma próxima de uma tendência linear crescente a partir de 1990”⁴. No que tange ao partido destes políticos, cabe ressaltar que eles se distribuem em diferentes legendas, com o auxílio do sistema eleitoral nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Assim como podem ser encontrados em partidos de diferentes espectros ideológicos, associam-se também às legendas que se aproximam de suas identificações religiosas, como o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e Partido Social Cristão (PSC), controlados pela Igreja Universal do Reino de Deus e Assembleia de Deus (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018).

A partir do destacado envolvimento protestante nas eleições pós redemocratização, encontra-se na literatura diversos estudos que investigam os desdobramentos da atuação religiosa na política, apontando inclusive o ativismo político de evangélicos conservadores em diferentes países da América Latina (MARIANO; GERARDI, 2019), sinalizando a relevância do tema além das fronteiras nacionais. A ascensão evangélica, como força social e política, é uma realidade que ocorre em todas as Américas. A exemplo das alianças entre presidentes, alinhados à direita, como Donald Trump nos Estados Unidos e Jair Bolsonaro no Brasil. Ambos amplamente apoiados, em nome de uma dita defesa da família e moral, por lideranças pentecostais (GOLDSTEIN, 2020). No Brasil, o engajamento protestante na esfera política, assim como no restante do continente, “se destaca como fração contrária à modernização dos costumes”, principalmente no campo da sexualidade (PRANDI; SANTOS, 2017), como direitos LGBTQIA+⁵ e descriminalização do aborto.

Ao atentarmos às visões do eleitorado religioso, Prandi e Santos (2017, p. 194–199) afirmam, a partir de pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha nos anos 2014 e 2015, que “na maioria dos casos a pertença a um grupo religioso específico tende a não fazer diferença na distribuição das opiniões relativas aos diversos temas estruturais abordados”. No entanto, quando a pauta é relacionada à moralidade, a associação religiosa, especialmente protestante, se distancia da concepção geral, a exemplo da “rejeição à homossexualidade, pauta insistentemente propagandeada nos púlpitos e nas mídias por lideranças evangélicas de todo escalão, do pequeno pastor ou ancião aos populares pregadores notáveis”. Enquanto 27,4% da população geral acha que “a

⁴ O ano de 2006 configura uma exceção a esta tendência, visto que houve uma redução de candidatos evangélicos possivelmente em decorrência dos escândalos de corrupção envolvendo este segmento político no ano anterior.

⁵ Sigla para Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queer, Intersexo, Assexual e as demais possibilidades de orientação sexual e/ou identidade de gênero.

homossexualidade deve ser desencorajada por toda sociedade” e 21,4% dos católicos concordam com esta afirmação, entre os evangélicos pentecostais este número se sobressai, alcançando 44,9% de seus adeptos.

Além desta visão comum entre o eleitorado protestante e os candidatos religiosos no quesito moral, há também outro ponto importante a ser mencionado: o voto por adesão. Segundo Heredia e Palmeira (2006, p. 8), os eleitores brasileiros, ao escolherem seus representantes, atentam aos círculos em que estão inseridos, como “sua família, suas redes de relações e outras unidades significativas” (HEREDIA; PALMEIRA, 2006, p. 8) e, aqui, mencionamos as igrejas como exemplo de ambientes de influência. Prandi, Santos e Bonato (2019), no entanto, afirmam que mais importante do que olhar a adesão dos religiosos àquilo que seu líder indica é notar o poder organizacional e financeiro desses templos. Visto que podem atuar com fortes cabos eleitorais e ainda recolhem vastas quantias financeiras, que não passam pela fiscalização que candidatos seculares enfrentam, e podem ser empregadas na campanha de seus eleitoráveis.

3. Comunicação eleitoral e o discurso político religioso

“Em todo o mundo, nenhuma democracia reserva tanto tempo à propaganda eleitoral gratuita dos partidos na TV como o Brasil”. Esta frase de Schmitt, Carneiro e Kuschnir (1999) indica a relevância do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no cenário nacional. Ainda que a campanha eleitoral possa ser realizada por diversos meios, como os comícios, reuniões públicas e internet, o espaço televisivo é visto como um importante meio de informação aos eleitores, especialmente aos indecisos (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018). Lembrando que neste meio “a elite política consegue apresentar-se às massas eleitorais, criando um discurso e montando uma imagem que pretende ser a mais adequada para os eleitores” (CERVI, 2010a).

A relevância do HGPE para o estudo da comunicação política identifica-se, entre diversas razões, por se apresentar como uma importante ferramenta democrática e de comunicação entre os candidatos com os eleitores, uma vez que o espaço para a propaganda gratuita permite que os eleitoráveis tenham a possibilidade de se apresentar sem a intervenção midiática (ALBUQUERQUE; TAVARES, 2018; MIGUEL, 2010). Diferente das redes sociais, é um espaço de comunicação de massa na qual a comunicação definida é voltada para todos os públicos sem qualquer estratificação. Além disso, o HGPE define o “tempo da política” porque marca o momento em que sem que o eleitor

precise buscar por informações, ela adentra suas casas por meio da televisão (CERVI, 2010b).

Embora a popularização da internet tenha pulverizado os espaços de campanhas eleitorais, constata-se que a importância da TV aberta no Brasil segue expressiva, porquanto este meio, segundo a Pesquisa Mídia Dados (2019), tem uma penetração de 88% no total da população brasileira, fato este que reforça o interesse por estudos de campanhas televisivas mesmo com as mudanças da lei eleitoral de 2015⁶.

Concomitantemente ao papel central da televisão nas campanhas, destaca-se que desde a década de 1990 há um aumento significativo de canais televisivos religiosos, católicos e evangélicos, que intentavam “ampliar a ocupação religiosa do espaço público, influenciar a esfera pública e estatal” (MARIANO, 2011, p. 252). A exemplo dos programas televisivos *Vitória em Cristo* (1982), do Pastor Silas Malafaia, e *Show da Fé* (1997), do Pastor RR Soares, ambos exibidos nos canais Rede TV e Bandeirantes. Somase à tradicional presença televisiva, os seus populares perfis em mídias sociais, no qual ambos possuem páginas no *Facebook* com aproximadamente 3 milhões de seguidores⁷.

Logo, como um grupo que sabe o valor da mídia, além da possível facilidade de retórica, candidatos deste segmento podem aproveitar o espaço da campanha televisiva para divulgar suas candidaturas a um público além dos fiéis convertidos, reforçando concepções já difundidas em seus canais tradicionais e que acabam indo ao encontro de um contexto mais conservador na política brasileira (ROCHA; RABELO, 2018) e também de um eleitor que define suas percepções a partir de atravessamentos da igreja (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019). Diferente de candidatos que representam determinado bairro ou região, candidatos religiosos possuem os votos distribuídos, tende a ser o perfil dos candidatos mais beneficiados pela comunicação eleitoral, especialmente o HGPE, pois não há um vínculo próximo e cotidiano com o eleitor.

Ao contemplarmos o percurso religioso nesse meio, verificamos de que forma eles constroem suas candidaturas e ocupam o espaço cedido pelos partidos políticos, especialmente dando atenção a quais apelos e temas são mais explorados. Estudar o HGPE é um recurso valioso para identificarmos os “discursos, posições e escolhas adotadas pela elite política” (CERVI, 2010b, p. 14) e, neste caso, atentamo-nos à elite

⁶ A lei 13.165/15 de 29 de setembro de 2015 promoveu alterações nas leis: 9.504/ 1997 (*lei das eleições*), lei nº 9.096/1995 (*lei dos partidos políticos*) e lei nº 4.737/1965 (*Código Eleitoral*). Os ajustes foram realizados com a finalidade de reduzir os custos de campanhas, simplificar a administração dos partidos e incentivar participação de mulheres (BRASIL, 2015).

⁷ Disponível em: www.facebook.com/SilasMalafaia, www.facebook.com/missionariorrissoares

político religiosa que como entendemos tem crescido nos últimos anos e, ao mesmo tempo, carrega maior conhecimento de elementos importantes para a presença nas campanhas por já haver vínculo entre mídia e religião a partir de canais próprios de comunicação.

Interessante também pontuar que o sistema de lista aberta das eleições proporcionais brasileiras estimula, em certa medida, uma ação individualista por parte dos candidatos, incentivando um voto personalista por parte dos eleitores (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2006). Logo, o peso das estratégias que os candidatos possuem torna-se bastante importante inclusive porque embora o espaço do HGPE seja distribuído aos partidos, historicamente os candidatos tendem a demonstrar pouca relação com seus partidos (QUADROS, 2012). Ainda que esta conduta não seja absoluta, ela configura espaço para que os candidatos religiosos, em uma nação majoritariamente cristã, expressem de modo individual suas mensagens, sem uma consonância às ideologias do partido. Segundo Rodrigues-Silveira e Cervi (2019), candidatos religiosos estão distribuídos por diversos partidos, o que mostra que ainda que possam predominar em alguns deles, tem bastante capilaridade nos partidos políticos.

Note-se que o estudo da relação entre política e religião, especialmente debatido pela área da sociologia e antropologia (MARIANO, 1992; ORO, 2003; PIERUCCI; PRANDI, 1995), mostra-se também pertinente no campo da comunicação eleitoral. Neste cenário, Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020) analisaram a campanha de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus na eleição para Deputado Estadual do Paraná, em 2018, no Facebook. Como resultado, observaram que as campanhas apresentam a religião de modo central, mas os conteúdos não são sistemáticos, caracterizam-se por ser plurais e descentralizados.

Ao focalizarmos na campanha eleitoral televisiva, interessa-nos pontuar o estudo de Cassotta e Alves (2020) que investigaram os programas eleitorais veiculados no HGPE dos anos 2010, 2014 e 2018 dos evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo. As autoras identificaram que “os sentidos mobilizados nas campanhas dos candidatos são, em resumo, dois: a oferta eleitoral comum, independentemente de partido pelo qual se candidata e da denominação religiosa, baseada na preservação de valores tradicionais” (ALVES; CASSOTTA, 2020, p. 54). Salienta-se que os estudos aqui descritos focam mais no cenário evangélico por representarem ampla participação na política eleitoral do tempo presente, a exemplo dos resultados descritos neste artigo, eles formam maioria em

número no site do TSE e no banco de dados do HGPE. Os católicos antes protagonistas da política nacional, surgem como coadjuvantes nestes novos embates eleitorais.

Ao nos determos neste estudo nos candidatos religiosos e o modo como se utilizam do espaço da propaganda gratuita televisiva, encontramos um meio de identificar suas características a partir não apenas da presença ou ausência, mas das características discursivas com base em dois elementos centrais: apelo e temas. Assim, é possível verificar se, de fato, o apelo moral e conservador – comum nos debates e embates que envolvem atores advindos das redes religiosas – também é influente em suas pautas eleitorais, marcando as respectivas campanhas.

4. Percurso metodológico da pesquisa

O presente estudo se desenvolve por meio de uma análise quantitativa de conteúdo observando os candidatos religiosos paranaenses e o modo como aparecem e se utilizam do HGPE. Destaca-se que o Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR), por acompanhar sistematicamente as disputas eleitorais desde o início dos anos 2000, possui os dados disponíveis para análise, o que permite uma observação longitudinal no artigo.

Em relação ao contexto no qual o Paraná está inserido destaca-se que, embora a região sul apresente a “segunda menor porcentagem de evangélicos do país, com 20%” (CARVALHO JUNIOR; ORO, 2018, p. 28), o estado do Paraná sozinho apresenta um valor similar a média nacional, com 22,8% de evangélicos, todavia se diferencia por apresentar uma concentração maior de católicos, com 69,5% deles (MEZZOMO; PÁTARO, 2019). Esta concentração cristã, acima da média nacional (IBGE, 2012), indica como os segmentos religiosos podem ter relevância no cenário eleitoral paranaense.

Os dados coletados para esta análise foram obtidos, então, por meio de duas fontes: o site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o banco de dados da propaganda eleitoral elaborado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). No site do TSE foram selecionados todos os candidatos a Deputado Estadual do Paraná nos anos de 2002, 2006, 2010, 2014 e 2018. O recorte considerava o termo religioso em seu nome de urna, como pastor, padre, apóstolo ou bispo. Ao todo foram identificadas 46 candidaturas que se enquadraram nos termos buscados nas cinco disputas, dividindo-se em 32 pastores, 10 padres, 3 bispos e 1 apóstolo.

Estas informações foram relacionadas, na sequência, aos dados do HGPE, sendo identificados 94 segmentos⁸ da propaganda que pertenciam a candidatos religiosos. Dos 46, 30 apareceram ao menos uma vez na televisão ao longo das cinco disputas no Paraná. Esses dados iniciais mostram que nem todos possuem espaço na campanha televisiva e, portanto, nossa análise se dá a partir daqueles que tiveram espaço na televisão, ou seja, estes 30. Na análise será verificada a distribuição ao longo das eleições já que até aqui sabe-se apenas quais apareceram, porém não se sabe se o espaço na televisão foi dividido igualmente ou não. Abaixo segue um quadro com os 30 candidatos que apareceram na campanha televisiva proporcional:

Quadro 1 – Candidatos religiosos presentes no HGPE

Eleição	Nome de urna	Partido
2018	Padre Roque	PR
	Pastora Tatiane Galvão	PRB
2014	Padre Roque	PR
	Pastor Dã Cortez	PSD
	Pastora Rose	PSL
	Pastor João Dos Anjos	PTN
	Pastor Edson Praczyk	PRB
	Pastor Elias De Oliveira	PEN
2010	Gilson De Souza	PSC
	Padre Roque	PTB
	Padre Luizinho	PSB
	Padre Valter Pegorer	PMDB
	Bispo Albergoni	PSC
	Pastor Edson Praczyk	PRB
	Pastor Gerson Araujo	PSDB
	Pastor Reinaldo	PTC
	Pastor Luiz Gomes	PSL
Pastor Selvino Renner	PSL	
2006	Padre Paulo	PT
	Padre Roque	PT
	Pastor Eli Rangel	PFL
	Pastora Fatima	PTC
2002	Padre Paulo	PT
	Padre Manuel Joaquim	PPS
	Bispo Marcelo Pires	PDT
	Pastor Soares	PDT
	Pastor Rubem	PT
	Pastor Amos	PL
	Pastor Edson Praczyk	PL
Pastor Celso Celsão	PL	

Fonte: elaboração própria, a partir de dados do TSE e banco de dados CPOP-UFPR.

⁸ O segmento dos programas eleitorais “pode ser definido como um trecho autônomo de vídeo, que apresenta temática, orador e ambientes delimitados” (MASSUCHIN; CAVASSANA, 2020, p. 92).

A partir da coleta destes dados iniciais do HGPE, além da distribuição ao longo dos anos e entre partidos, que será feita na análise, atentamo-nos a quatro características importantes quanto ao conteúdo: 1) *Temas*: vê-se qual temática é predominante na fala do candidato, por exemplo: saúde, economia, ético-moral ou minorias; 2) *Apelo*: a solicitação ao voto é feita de modo direta, como “vote”, “venha comigo” e “conto com você”; 3) *Espaço de fala*: quando o candidato se expressa verbalmente no vídeo, ou seja, não é apenas sua imagem com música ou locutor em off; 4) *Menção à religião*: especifica-se a religiosidade no conteúdo, podendo ser católico, evangélico, espírita ou outra denominação.

Para este artigo, optamos por categorizar os partidos por meio da classificação de Coppedge (1997), atualizada ao tempo presente por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018). Logo, a partir do apelo conservador característico dos partidos confessionais de direita, realizamos uma comparação entre o Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido da República (PR)⁹, Partido Ecológico Nacional (PEN)¹⁰ e Partido Social Cristão (PSC) em relação aos demais partidos com espaço no HGPE para averiguar se as temáticas e apelos de cunho ético moral são acentuadas entre os candidatos confessionais. O quadro abaixo sistematiza a classificação que será usada para verificar a predominância do discurso conservador no HGPE.

Quadro 2 – Partidos políticos classificados a partir das categorias de Coppedge, atualizada por Codato, Berlatto e Bolognesi (2018).

Confessional de direita	PRB, PR, PEN, PSC
Personalista	PTC, PTN ¹¹
Secular de centro	PMDB, PSDB, PPS
Secular de centro-esquerda	PT, PDT, PSB
Secular de direita	PSL, PL, PFL, PTB, PSD

Fonte: elaboração própria, a partir de dados do TSE e banco de dados CPOP-UFPR.

Na sequência a análise está dividida em três eixos: no tópico seguinte há uma comparação entre candidatos religiosos e não religiosos – a partir da denominação nos nomes de urna como já dito acima. Isso permitirá a identificação de características que unificam o referido grupo no âmbito político. Posteriormente, as características de temas

⁹ Em maio de 2019 foi aprovada alteração do nome do Partido da República (PR) para Partido Liberal (PL).

¹⁰ Em abril de 2018 foi aprovada alteração do nome do Partido Ecológico Nacional (PEN) para Patriota (PATRI).

¹¹ Em maio de 2017 foi aprovada alteração do nome Partido Trabalhista Nacional (PTN) para Podemos (PODE).

e apelos – que trazem à tona questões morais ligadas ao âmbito religioso do ponto de vista histórico – são observadas entre os candidatos e ao longo do tempo. Na última parte são observados se esses discursos predominam entre determinados partidos, a partir da classificação referida acima.

5.1 Diferenças entre candidatos religiosos e não religiosos

Ao comparar os candidatos que incluem termos religiosos em seu nome de urna em relação aos que não o fazem, verificamos que os religiosos presentes no HGPE são majoritariamente homens e 100% deles possuem espaço de fala, à medida que entre os demais candidatos esse valor cai para 85%. Associamos esta integralidade de expressão verbal dos religiosos à habilidade retórica já exercida em suas pregações cotidianas. Do mesmo modo, convém lembrar que as vertentes religiosas católicas e evangélicas, presentes no estudo, possuem canais televisivos há décadas (MARIANO, 2011), o que pode sugerir uma experiência prévia dos candidatos no meio. Cabe também indicar que alguns religiosos possuem seus próprios canais no *YouTube*, a exemplo do pastor Edson Praczyk¹² e padre Manuel Joaquim¹³, ambos candidatos nas eleições aqui analisadas. E, mesmo aqueles que não possuem relação prévia com a mídia, são acostumados a falar com o público cotidianamente e costumam ter facilidade na comunicação justamente pela posição que ocupam em seus postos religiosos.

No que tange ao sexo dos eleitoráveis, acentuadamente masculino, há uma correspondência à hierarquia das instituições religiosas. Na Igreja Católica, por exemplo, os padres são apenas homens e nas igrejas neopentecostais, a exemplo da Universal, apesar das mulheres não serem proibidas de assumirem o cargo pastoral, “não há o menor estímulo para as obreiras seguirem a carreira eclesiástica” (MARIANO, 2008, p. 82), sendo que seus papéis estão mais atrelados a expansão das congregações por meio da condução de familiares e amigos às igrejas.

Outro elemento que distingue os dois perfis de candidatos, religiosos e não religiosos, é que 75% dos segmentos do primeiro grupo fazem apelo ao voto, em contrapartida aos demais que usam deste recurso em apenas 58,9% dos casos. O uso recorrente de chamada para ação por parte dos religiosos entra em consonância ao fato

¹² Canal disponível em: <https://www.youtube.com/user/pastoredsonpraczyk>

¹³ Canal disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCjXi39NHxN_xweEsyQLKV-Q

destas lideranças costumarem indicar os caminhos para os fiéis, logo aproveitam o espaço de fala para estimular o voto em suas candidaturas. Ou seja, é uma estratégia que advém do espaço não-político no caso do segmento religioso.

Além disso, a valorização do tema ético-moral nos discursos empreendidos (Tabela 1) é outro dado que os diferencia, bem como o apelo ao voto em nome da moral e valores (Tabela 2). Entre os candidatos religiosos, 23,4% recorrem a esse tipo de apelo, enquanto nos demais a escolha por esta categoria é três vezes menor. Podemos associar estas características aos resultados encontrados por Cassotta e Alves (2020), no cenário de São Paulo, no qual houve destaque à mobilização em nome dos chamados valores tradicionais. Esta ênfase à moral, nos temas e apelos, também nos remete às justificativas dos evangélicos para se aproximarem da política (MARIANO, 2011) e os envoltimentos católicos nas cartas constitucionais (SILVA, 2017).

Tabela 1 – Temas dos segmentos do HGPE

Temas	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Nenhum	69	73	4308	62
Saúde	1	1	258	4
Economia			127	2
Violência e Segurança			175	3
Político- institucional	2	2	242	3
Ambiental			37	1
Infraestrutura			130	2
Ético-moral	12	13	502	7
Esporte e Lazer			27	0
Turismo			5	0
Cultura			15	0
Educação básica			150	2
Ensino Superior			63	1
Minorias	5	5	329	5
Cardápio	2	2	496	7
Outro	3	3	92	1
Total	94	100	6956	100

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Embora a tendência seja de que candidatos políticos não falem de temas (73%), quando isso acontece, o tema que se destaca é o ético-moral (13%) o que, em termos percentuais, é o dobro do que a presença entre os demais candidatos (7%). Vale ressaltar, no entanto, que o tema ético-moral também é um dos que mais aparece entre os não-

religiosos, o que pode ser enfatizado pelo próprio peso da religião ou até mesmo pelo peso da corrupção nos últimos anos.

Tabela 2 – Tipos de apelo ao voto

Tipo de apelo	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Não Tipificado	39	41	3089	44
Jovem			46	1
Terceira Idade			11	0
Consciente	8	9	81	1
Ideológico/partidário			86	1
Feminino			87	1
Pessoas com necessidades especiais			31	0
Identidade cultural			39	1
LGBTI+			11	0
Religioso	5	5	39	1
Moral/valores	22	23	642	9
Total	74	79	4162	60

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Relativo as menções à religião na fala dos candidatos, elas aparecem em aproximadamente 12% dos segmentos de religiosos, enquanto nos demais candidatos este valor não chega a 1% (Tabela 3). Associamos esta característica aos dados apresentados acima, pois ao fazerem uso de argumentos morais, os mesmos se concatenam às pautas religiosas usualmente defendidas por instituições eclesiais. Ademais, este dado coincide com os resultados encontrados por Mezzomo, Anjos e Pátaro (2020), também no contexto paranaense, no qual os candidatos apresentam as religiões de modo central em seus conteúdos, ainda que a campanha geral fosse diversificada.

Tabela 3 – Menção a religião

Menção a religião	Religioso		Não religioso	
	N	%	N	%
Não	83	88,3	6902	99,2
Sim	11	11,7	54	0,8
Total	94	100	6956	100

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Observamos atentamente os temas e verificamos, portanto, uma proeminência dos aspectos ético-morais, sendo aqueles que envolvem assuntos relacionados a corrupção, tradição, costumes e honestidade. Similar a este cenário, no campo do apelo ao voto há também um destaque aos relacionados à moral e valores, explorando padrões de

comportamento, como voto ético. Os resultados descritos confirmam nossa primeira hipótese de pesquisa, na qual a moralidade se destaca no conteúdo dos candidatos religiosos em comparação aos demais eleitoráveis, e indicam o caminho para prosseguimento da análise.

5.2 Distribuição dos temas e apelos predominantes entre candidatos (2002-2018)

Ao considerarmos as escolhas temáticas dos religiosos, a partir de uma segmentação por ano e candidatos, vemos que em 2002 apenas o Padre Paulo (PT) fez uso do tema, com um segmento. Em 2010 há o Padre Roque (PTB) com dois segmentos e o Pastor Edson Praczyk (PRB) com um. Em 2014 encontramos o Pastor Dã Cortez (PSD) com seis segmentos e em 2018 retorna o Padre Roque (PR) com dois segmentos privilegiando a temática ético-moral. Verifica-se que a preferência por esta temática ocorre entre os padres e pastores, o que nos remete à narrativa que ambas as igrejas, católica e evangélica, trazem como justificativa para defender sua presença na política (MARIANO, 2011; SILVA, 2017).

Quando analisamos as temáticas, considerando os anos eleitorais (Tabela 4), constata-se um aumento do uso de temáticas morais ao longo das eleições, em termos de porcentagem, à exceção de 2006, ano no qual o tema ético-moral não aparece nenhuma vez. Lembrando que este é o ano que em há uma redução na eleição de candidatos evangélicos, por conta de envolvimento em esquemas de corrupção (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019). Cabe também apontar que alguns candidatos em 2006 não usaram o termo religioso em seu nome de urna, como Edzon Praczyk que usou o termo pastor em 2002, 2010 e 2014, mas se absteve naquele ano, o que também indica uma contenção deste grupo nesse período.

Ao atentarmos aos apelos distribuídos por eleições (Tabela 5), vemos que o apelo religioso aparece apenas em 2002, com uma inserção, e em 2010 com quatro. Enquanto o segmento moral/valores inicia em 2010 e amplia percentualmente conforme os anos prosseguem. Note-se que mais uma vez o ano de 2006 é a exceção, período no qual não há apelo de cunho moral ou religioso.

Tabela 4 – Ano x temas

Ano	Tema	N
2002	Nenhum	5
	Ético-moral	1
	Minorias	1
	Outro	1
	Total	8
2006	Nenhum	5
	Saúde	1
	Minorias	2
	Total	8
2010	Nenhum	35
	Ético-moral	3
	Minorias	2
	Total	40
2014	Nenhum	24
	Político-institucional	2
	Ético-moral	6
	Total	32
2018	Ético-moral	2
	Cardápio	2
	Outro	2
	Total	6

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Os apelos religiosos são encontrados em 2002 em um segmento do Pastor Amós (PL) e em 2010 nos segmentos dos pastores Gilson de Souza (PSC), com três inserções, e de Luiz Gomes (PSL) com uma. Enquanto os padres não aparecem entre os apelos religiosos, em 2010 eles marcam presença com o apelo de cunho moral/valores exercido por Padre Roque (PTB) em dois segmentos. Associam-se a ele neste ano e tipo de apelo os pastores Edson Praczyk (PRB), com 7 inserções, e Gerson Araújo (PSDB) com uma. Em 2014 há os pastores Dã Cortez (PSD) com seis e João dos Anjos (PTN) com quatro. Em 2018 apenas o Padre Roque (PR) faz uso do apelo relacionado à moral e valores.

Tabela 5 – Ano x apelos (quando havia apelo ao voto)

Ano	Apelo	N
2002	Não Tipificado	5
	Religioso	1
2006	Não Tipificado	4
	Não Tipificado	12
2010	Consciente	8
	Religioso	4
	Moral/valores	10
2014	Não Tipificado	17
	Moral/valores	10
2018	Não Tipificado	1
	Moral/valores	2

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Similar aos resultados encontrados nas temáticas de cunho ético-moral, observamos que os apelos morais são aproveitados por candidatos padres e pastores, indicando novamente que eles se valem de um contexto moralista para justificar sua participação religiosa e solicitar votos.

5.3 Distribuição dos temas e apelos predominantes entre partidos

Ao focalizarmos nos temas e apelos predominantes considerando os partidos políticos, notamos que a temática ético-moral aparece apenas em alguns (Tabela 6), todavia estes apresentam-se distribuídos em legendas de diferentes classificações ideológicas (CODATO; BERLATTO; BOLOGNESI, 2018; COPPEDGE, 1997). Encontramos um confessional de direita (PRB), um secular de centro-esquerda (PT) e três seculares de direita (PTB, PL, PSD). Isso revela uma pulverização dos candidatos religiosos em partidos de distintos espectros ideológicos.

Tabela 6 – Distribuição dos temas ético-morais predominantes entre partidos¹⁴

Classificação	Partido	Temas	N
Confessional de direita	PRB	Ético-moral	1
		Total de segmentos partido	17
Secular de centro-esquerda	PT	Ético-moral	1
		Total de segmentos partido	6
Secular de direita	PTB	Ético-moral	2
		Total de segmentos partido	15
	PL	Ético-moral	2
		Total de segmentos partido	11
PSD	Ético-moral	6	
	Total de segmentos partido	10	

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Quando consideramos os apelos, especificamente os relacionados à moral, valores e religião (Tabela 7), notamos que eles repetem o padrão das temáticas, estão distribuídos por diferentes partidos políticos. Entre os confessionais de direita, há o PRB e PSC, nos personalistas há o Podemos, secular de direita o PTB, PL e PSD. Aqui ao invés de ter um partido secular de centro esquerda, como nos temas havia o PT, encontramos um secular de centro, o PSDB.

¹⁴ Incluímos nesta tabela apenas os partidos que apresentaram a temática ético-moral em seus conteúdos. Os demais (PDT, MDB, PSL, Podemos, PSC, Cidadania, DEM/PFL, PMN, PTC, PSB, PSDB e Patriota) não usaram de temas que nos interessavam para esta análise.

Tabela 7 – Distribuição dos apelos predominantes entre partidos¹⁵

Classificação	Partido	Apelos	N
Confessional de direita	PRB	Moral/valores	7
	PSC	Religioso	3
Personalista	Podemos	Moral/valores	4
Secular de centro	PSDB	Moral/valores	1
	PTB	Moral/valores	2
Secular de direita	PSL	Religioso	1
	PL	Moral/valores	2
	PSD	Moral/valores	6

Fonte: elaboração própria, a partir de dados CPOP-UFPR

Os dados apresentados reafirmam a descentralização partidária dos religiosos na política nacional (RODRIGUES-SILVEIRA; CERVI, 2019) e revelam que o uso de temas e apelos relacionados à moral não se concentram na categoria confessionais de direita. Deste modo, a nossa segunda hipótese é refutada, visto que por mais que o PRB concentre 7 segmentos usando o apelo moral, este também aparece 6 vezes no PSD, um partido secular de direita. Isso pode ocorrer pela questão individualista encontrada nas campanhas eleitorais (ALBUQUERQUE; STEIBEL; CARNEIRO, 2006) e a pouca relação que os candidatos costumam ter com seus partidos (QUADROS, 2012). Assim, vemos que a bandeira moral e religiosa é levantada independentemente de partido ou ideologia e que está relacionada ao candidato.

Considerações Finais

Ao observarmos o uso do HGPE por candidatos religiosos ao longo das duas últimas décadas, confirmamos que o uso da moralidade é comum a eles, especialmente ao compararmos aos demais eleitoráveis. Ou seja, uma característica historicamente construída e que marca tais candidaturas adentra também a comunicação eleitoral. Todavia, ao nos determos aos candidatos e partidos, verificamos que esta tendência não se aplica a todos integralmente. A escolha pelo aspecto moral está mais relacionada ao candidato do que ao partido político, visto que os religiosos que usam de estratégias atreladas à moral, valores e religião no âmbito de temas e apelos se apresentam distribuídos em legendas de distintas inclinações ideológicas.

Esta reiteração da moralidade na política vai de encontro a um perfil de eleitores mais conservadores, neste mesmo aspecto moral (PRANDI; SANTOS; BONATO, 2019),

¹⁵ Nesta tabela também incluímos apenas os partidos que apresentaram apelos que interessavam à análise (moral/valores e religioso). As demais legendas (PDT, PT, MDB, DEM/PFL, PTC, PSB e Patriotas) não manifestaram esses tipos de apelo.

e reafirmação de posicionamentos históricos usados para justificar seus envolvimento na arena política (MARIANO, 2011), por isso sua presença também na comunicação eleitoral. Une-se também a estes pontos, a característica, por vezes, individualista expressa pelos candidatos em campanhas, por isso alguns optam por tal bandeira e outros não, ainda que na comparação com candidatos não religiosos esses elementos sejam mais presentes naqueles que já se apresentam, no nome de urna, como religiosos.

Desse modo, vemos que a intersecção entre comunicação, religião e política, a partir da propaganda eleitoral, é mais uma forma significativa para compreendermos como se desdobram estes vínculos históricos no cenário eleitoral, atentando a como os sujeitos religiosos se destacam em relação aos seculares em disputa.

Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, A. DE; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. **Um Ilustre Desconhecido: Notas sobre a Campanha para as Eleições Proporcionais na Televisão**. I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Política. **Anais...**2006
- ALBUQUERQUE, A. DE; TAVARES, C. Q. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: Estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: **25 Anos de Eleições Presidenciais no Brasil**. Curitiba: Appris, 2018. p. 1–25.
- ALENCAR, G. F. DE. Jair Messias Bolsonaro: o “ eleito” de Deus? **Revista Brasileira de História das Religiões**, n. 37, p. 161–175, 2020.
- ALVES, M.; CASSOTTA, P. L. Políticos de Deus: análise das campanhas de evangélicos eleitos para Deputado Federal por São Paulo (2010, 2014 e 2018). **Revista Debates**, v. 14, p. 36–59, 2020.
- BRASIL. **LEI Nº 13.165, DE 29 DE SETEMBRO DE 2015**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm#art2>.
- CARVALHO JUNIOR, E. T. DE; ORO, A. P. Eleições municipais 2016: religião e política nas capitais brasileiras. **Debates do NER**, v. 2, n. 32, p. 15–68, 2018.
- CERVI, E. U. **HGPE em eleições proporcionais no Brasil: Proposta de instrumento de análise de conteúdo do horário eleitoral no rádio e tevê de candidatos a cargos legislativos**. 7º Encontro da ABCP 4. **Anais...**2010a
- CERVI, E. U. O “ Tempo Da Política ” E a Distribuição Dos Recursos Partidários : Uma Análise Do Hgpe. **Em debate**, v. 2, n. 8, p. 12–17, 2010b.
- CODATO, A.; BERLATTO, F.; BOLOGNESI, B. Tipologia dos políticos de direita no Brasil: uma classificação empírica. **Análise Social**, v. LIII, n. 229, p. 870–897, 2018.
- COPPEDGE, M. A classification of Latin American political parties. **Helen Kellogg Institute for International Studies**, v. 244, 1997.
- DE ALBUQUERQUE, A.; STEIBEL, F. B.; CARNEIRO, C. M. Z. A outra face do horário gratuito: Partidos políticos e eleições proporcionais na televisão. **Dados**, v. 51, n. 2, p. 459–487, 2008.
- FOLHA DE S. PAULO. **Cara típica do evangélico brasileiro é feminina e negra, aponta Datafolha**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/01/cara-tipica-do-evangelico-brasileiro-e-feminina-e-negra-aponta-datafolha.shtml>>. Acesso em: 12 nov. 2020.
- GOLDSTEIN, A. A. **Poder evangélico: Cómo los grupos religiosos están copando la política en América**. 1. ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Marea, 2020.

GONÇALVES, R. B. **O Discurso Religioso na Política e a Política no Discurso Religioso: Uma Análise da Atuação da Frente Parlamentar Evangélica na Câmara dos Deputados (2003-2014)**. [s.l.] UERJ, 2016.

GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados 2019**. Disponível em: <<http://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>. Acesso em: 8 nov. 2020.

HEREDIA, B.; PALMEIRA, M. **O voto como adesão** Teoria e cultura, 2006.

HOORNAERT, E. **A Igreja no Brasil-Colônia (1550-1800)**. 2. ed. São Paulo: Editora Brasiliense S.A., 1984.

IBGE. **Censo 2010: número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

MARIANO, R. O Envolvimento Dos Pentecostais Na Eleição De Collor. **Novos Estudos**, n. 34, p. 92–106, 1992.

MARIANO, R. Crescimento Pentecostal no Brasil: fatores internos. **Revista de Estudos da Religião**, p. 68–95, 2008.

MARIANO, R. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, v. 11, n. 2, p. 238–258, 2011.

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

MASSUCHIN, M. G.; CAVASSANA, F. A construção da propaganda eleitoral: a estrutura do HGPE no Brasil a partir de uma perspectiva longitudinal. **Teoria e Pesquisa: Revista de Ciência Política**, v. 29, n. 1, p. 81–109, 2020.

MEZZOMO, F. A.; PÁTARO, C. S. DE O. Religião católica, evangélica e afro-brasileira em disputa eleitoral: acionamento de elementos religiosos na campanha à Assembleia Legislativa do Paraná. **Tempo e Argumento**, v. 11, n. 26, p. 456–485, 2019.

MIGUEL, L. F. Apelos discursivos em campanhas proporcionais na televisão. **Política & Sociedade**, v. 9, n. 16, 2010.

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

PIERUCCI, A. F.; PRANDI, R. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, v. 3, n. 1, p. 32–63, 1995.

PRANDI, R.; SANTOS, R. W. DOS. Quem tem medo da bancada evangélica? Posições sobre moralidade e política no eleitorado brasileiro, no congresso nacional e na frente parlamentar evangélica. **Tempo Social**, v. 29, n. 2, p. 187–214, 2017.

PRANDI, R.; SANTOS, R. W. DOS; BONATO, M. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. **Revista USP**, n. 120, p. 43–60, 2019.

QUADROS, D. G. DE. **Partido político e propaganda política: a imagem partidária em ação no horário gratuito (HGPE) nas eleições de 2000, 2004 e 2008 para prefeito de Curitiba**. [s.l.: s.n.].

ROCHA, M. R. F.; RABELO, I. M. Avanço do conservadorismo no Brasil: a PEC nº. 181/2015 e o regresso na legislação permissiva do aborto. **Revista Políticas Públicas**, p. 665–685, 2018.

RODRIGUES-SILVEIRA, R.; CERVI, E. U. Evangélicos e voto legislativo: Diversidade confessional e voto em deputados da bancada evangélica no Brasil. **Latin American Research Review**, v. 54, n. 3, p. 560–573, 2019.

SCHMITT, R.; CARNEIRO, L. P.; KUSCHNIR, K. Estratégias de campanha no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral em eleições proporcionais. **Dados**, v. 42, n. 2, p. 277–301, 1999.

SIEPIERSKI, P. D. Pós-Pentecostalismo e Política no Brasil. **Estudos Teológicos**, v. 37, p. p.47-61, 1997.

SILVA, L. G. T. DA. Religião e política no Brasil. **Latinoamérica. Revista de Estudios Latinoamericanos**, n. 64, 2017.