

Representações sobre político e religioso no discurso de pré-candidatos na Marcha para Jesus¹

Ana Rebecca Bryner de Queiroz²
Fabiane Vasconcelos Cavalcante³
Adilson Rodrigues da Nóbrega⁴
Centro Universitário Uninta, Sobral, Ce

RESUMO

O artigo analisará como jornais de circulação nacional construíram notícias sobre os discursos de Jair Bolsonaro, Flávio Rocha e João Dória, após a participação dos três no evento Marcha para Jesus, realizado em maio de 2018, em São Paulo (SP). Na época, os dois primeiros eram pré-candidatos à Presidência da República, enquanto Dória era pré-candidato ao governo paulista. Como objetivo, pretende-se avaliar os usos de referências discursivas sobre o político e sobre valores morais de inspiração religiosa, todas presentes nas falas de candidatos em aparições públicas durante o evento. Para esta análise, foram avaliadas matérias jornalísticas, levando em conta a maneira como foram construídas notícias a respeito de discursos que mesclaram elementos de naturezas política e religiosa.

PALAVRAS-CHAVE: Religião; Política; Esfera pública; Noticiabilidade; Discurso

Introdução

Este artigo analisa como jornais de circulação nacional construíram notícias sobre os discursos de Jair Bolsonaro, Flávio Rocha e João Dória, após a participação dos três na edição paulistana do evento Marcha para Jesus, realizado em 31 de maio de 2018. Na época, os dois primeiros eram pré-candidatos à Presidência da República, enquanto Dória era pré-candidato ao governo paulista.

Como objeto, os usos de discursos sobre o político e sobre valores morais de inspiração religiosa, todos presentes nas falas de candidatos em aparições públicas durante o evento. Organizada, no Brasil, pela Igreja Renascer em Cristo, a Marcha é realizada simultaneamente em diversas cidades, contando com a presença de fiéis e religiosos de diversas igrejas cristãs protestantes. Faz parte do calendário oficial do país

¹ Trabalho apresentado na IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação no XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019

² Estudante de graduação, 7º semestre, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Uninta, e-mail: beccabryner@hotmail.com

³ Estudante de graduação, 5º semestre, do curso de Jornalismo do Centro Universitário Uninta, e-mail:

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo do Centro Universitário Uninta, e-mail: adilsonnobrega@hotmail.com

desde setembro de 2009, quando a Lei Federal nº 12.025 foi sancionada pelo ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Realizada no Brasil desde 1993, a Marcha é um dos eventos públicos cristãos de maior público no país, sendo expressão da ocupação de espaços públicos por atores religiosos: nesta modalidade, marchas e eventos festivos são usados como estratégia de reforço de convicções religiosas e tentativas de proselitismo. Este tipo de estratégia está em sintonia com a análise de alguns autores sobre transformações do campo religioso nos últimos anos, com relações intrínsecas com práticas comunicacionais de agentes religiosos.

Peter Berger (2004), por exemplo, aponta que, em contextos de pluralidade religiosa, igrejas ingressam em mercados de concorrência simbólica, tendo necessidade de se profissionalizar, para permanecerem em condições de lutar por fiéis. Nessa concorrência, a visibilidade torna-se elemento fundamental e a ocupação dos espaços públicos é uma das formas não só de se expor em público, mas de ampliar essa “oferta” religiosa, fazendo este “produto” chegar a mais fiéis ou mesmo reforçar a pertença dos já filiados.

Em busca por visibilidade, igrejas cristãs recorrem à ocupação de espaços na mídia (com estratégias diversificadas, como a aquisição de concessões de rádio e TV; a compra de horários em emissoras; inserções nas indústrias fonográfica, cinematográfica e literária), mas também buscam exposição em eventos públicos, onde têm espaço para atividades de proselitismo e reafirmação de suas identidades religiosas. Como ressalta Luís Martino (2003), as instituições religiosas não podem contar somente com a mídia para introduzir elementos simbólicos religiosos na esfera pública, pois a qualidade simbólica dos bens oferecidos exige estratégias de convencimento cada vez mais complexas para dar conta de todo o contexto de ofertas.

Na última edição desta marcha, três políticos, pré-candidatos a cargos em Poder Executivo estiveram presentes, confirmando tendência contemporânea de aproximações entre as esferas da política e da religião no país. Se nos anos 1980 e 1990 ela se dava pela candidatura de agentes religiosos a cargos em parlamentos, nas duas últimas décadas observam-se, por parte de políticos e candidatos religiosamente leigos, a busca de alianças políticas com bancadas e igrejas cristãs antes e após contextos de campanha.

No percurso deste artigo, analisaremos o contexto de aproximações entre político e religioso, com forte interface com um terceiro elemento: a mídia. Em uma hipótese de

mediatização do campo religioso (Martino, 2016), este último elemento desempenha papel relevante e a Marcha para Jesus pode ser vista como um evento público no qual são percebidos diferentes elementos na aproximação e interfaces entre o religioso, o político e o midiático, como abordaremos a seguir.

Ao abordar a cobertura jornalística sobre a participação de atores políticos no evento, também traçaremos questões específicas sobre discursos e critérios de noticiabilidade, permitindo reflexão sobre modos como estes veículos de mídia representam interfaces entre religião e política, por meio das falas dos pré-candidatos mais destacadas em cada um dos portais noticiosos.

Para iniciar este percurso, inicialmente abordaremos as inserções contemporâneas da religião no espaço público brasileiro. Em seguida, analisaremos consequências da mediatização da religião para a configuração de eventos como a Marcha para Jesus. Por fim, veremos como os discursos de pré-candidatos, voltados para uma plateia de fiéis na Marcha são representados por veículos de Comunicação brasileiros.

Religião e espaço público – religiosos na mídia e na política

Iniciaremos nossa reflexão trazendo algumas questões ao debate: como atores religiosos têm buscado ocupações da esfera pública no contexto brasileiro? Por que as inserções na mídia e no campo político têm se tornado mais frequentes e trazem impactos tão significativos? Há duas chaves de interpretação importantes: a primeira, o contexto de disputa por visibilidade, na concorrência simbólica por fiéis em um contexto de pluralismo religioso. A outra, as tentativas de ressignificação da mídia e da política que grupos religiosos têm promovido em tempos recentes.

Se processos de secularização no Ocidente por um lado tenderam a “esvaziar” conteúdos religiosos de algumas esferas do social, por outro também foram responsáveis por facilitar o pluralismo religioso. Uma vez libertas de regulações estatais, as modalidades de culto proliferaram e abriram espaço para a concorrência religiosa, fazendo com que, no Brasil, “outros grupos religiosos disputassem novos espaços na sociedade e consolidassem sua presença institucional” (MARIANO, 2003, p.112)

Os últimos anos têm sido pródigos no surgimento de novos movimentos e correntes que, no campo religioso brasileiro, buscam visibilidade, utilizam estratégias

para conseguir fiéis no contexto da concorrência religiosa e procuram inserção no cenário político nacional, inclusive por meio da eleição de candidatos a parlamentos em todo o país. Desde as eleições de 1986 (as primeiras que indicaram representantes para o Congresso Nacional após o fim do regime militar) por exemplo, a eleição de deputados federais e senadores ligados a grupos religiosos cristãos tem chamado atenção de diversos pesquisadores, tendo como ponto de destaque sua atuação em bloco na defesa de valores com influência moral-religiosa, compondo núcleos como a chamada “bancada evangélica” no Congresso Nacional.

Esses novos protagonistas do campo religioso brasileiro, segundo a lógica da concorrência pluralista, também procuram se especializar na oferta de bens simbólicos, produtos e serviços adaptados a interesses e preferências dos segmentos da sociedade. No momento em que ingressam na política, percebe-se uma tendência de diferenciação em meio ao universo dos demais políticos, à base da exaltação de valores de uma ética de forte conotação moral-religiosa, por exemplo.

Movimentos leigos católicos, em um contexto mais recente, também iniciam uma inserção mais efetiva na representação política em níveis federal e estadual. Este avanço de denominações pentecostais como a Igreja Universal do Reino de Deus e a Assembleia de Deus e de movimentos católicos leigos como a Renovação Carismática Católica (RCC), entre outras correntes cristãs no universo da política brasileira também se insere na lógica do pluralismo religioso. Já desde os anos 1980, as igrejas “vão a público, mantêm interlocução com as autoridades civis e políticas, publicam manifestos, apóiam abertamente candidatos a cargos eletivos, organizam manifestações de rua” (BURITY, 2001, p.32).

O pluralismo, então, se faz presente de modo claro a ponto da tentação de classificar tais grupos em “bancadas” homogêneas ser alvo de contestação sob um ponto de vista científico. Algumas temáticas em pauta na agenda política brasileira, entretanto, são capazes de agrupar tais “bancadas”, garantindo uma relativa homogeneidade. São debates em que a ótica moral-religiosa se faz presente na avaliação política, como na condenação a pesquisas com células-tronco embrionárias, legalização do aborto e união civil de homossexuais, por exemplo: As bancadas evangélica e católica costumam votar juntas em projetos que envolvem questões morais (...) e em algumas matérias sociais (saúde, educação, trabalho, moradia, assistência social e em outras que não envolvam interesses específicos de cada igreja). (AZEVEDO, 2004, p. 114)

Admitindo-se que a religião tem uma dimensão (...) de atribuição de sentidos às ações humanas, pode-se adotar o pressuposto de que ela está presente no processo de construção/ desconstrução dos imaginários sociais, entre os quais o político” (MIRANDA, 2006, p. 22) Para a autora, a religiosidade brasileira no século XXI, além de ser um elemento importante de significação do político, pode ser vista como um elemento importante para que fatos políticos sejam interpretados, ressignificados, sob percepções que se valem de símbolos religiosos para sua elaboração. De acordo com ela, a tradição cristã “mesmo quando re-empregada fora do contexto originário de significação está inegavelmente no processo permanente de ressignificação do universo político” (idem, p. 23).

Estas tentativas de ressignificação de outras esferas do social podem ser vistas também nas apropriações sobre a mídia e sobre produtos culturais. Igrejas cristãs se tornaram, nas últimas três décadas, um dos atores emergentes no domínio de concessões de emissoras de rádio e TV pelo país, além de se utilizarem da compra de horários em outras emissoras não-religiosas. Além disso, vemos a consolidação de cultura gospel, que utiliza linguagens similares às da Indústria Cultural, para divulgar artistas com mensagens voltadas à evangelização – ganhando, posteriormente, uma “concorrência” católica, cuja expressão de maior visibilidade talvez seja a emergência de padres cantores, como Fábio de Melo e Marcelo Rossi.

Este último fenômeno mostra, então, a possibilidade de ressignificar linguagens de uma cultura “profana” para a produção de bens culturais voltados para a produção de mensagens religiosas e para um público-alvo de fiéis. Gestos e símbolos desta Indústria Cultural são assimilados pelos artistas gospel, com performances em eventos públicos como a Marcha para Jesus, objeto deste artigo, em tentativa de afirmação de identidade cristã e outros objetivos como conquistar e ampliar públicos, como os fiéis mais jovens, em particular.

Segundo Luís Martino (2016), é importante observar que nessas inserções nos universos da política e da mídia, há uma adaptação à lógica midiática, assim como às práticas laicas e seculares do jogo democrático. Ocorre, segundo ele, o chamado processo de midiaticização da religião, quando, ao buscar estas aproximações com linguagens “exteriores”, as denominações religiosas criam vínculos midiáticos com os fiéis, reais ou potenciais.

Para este autor, não é coincidência que as religiões evangélicas pentecostais, responsáveis por estratégias mais deliberadas de articulação com a mídia, sejam um dos atores principais na interferência em questões de relevância pública e de participação direta no campo político. Na edição brasileira da Marcha para Jesus, podem ser vistas várias linguagens e práticas religiosas comuns aos evangélicos pentecostais, sendo este evento um espaço interessante para observação das interfaces entre religião, política e mídia que nos interessam aqui.

A Marcha para Jesus – espaço de interface entre religião, mídia e política

Realizada no Brasil desde 1993, a edição nacional da Marcha para Jesus guarda peculiaridades que merecem atenção. Com protagonismo da Igreja Renascer em Cristo, uma das denominações evangélicas mais articuladas com setores da indústria fonográfica e da música gospel no Brasil, o evento traz, segundo a pesquisadora Raquel Sant’ana (2014) alguns elementos relevantes para a configuração de uma identidade evangélica pentecostal no país, além de reproduzir discursos referentes à chamada “batalha espiritual” (com repercussão no campo político).

Se em outros países a Marcha tem característica ecumênica, ao reunir protestantes e católicos ou de ser espaço relacionado às reivindicações de minorias étnica (INGALLS apud SANT’ANA), no Brasil o evento se mostra, segundo Sant’ana, um espaço privilegiado para se pensar elementos para construção de uma “identidade” evangélica. Tal “identidade” é um desafio para pesquisadores ou observadores mais atentos, pois, para além da impressão de “unidade” para um público leigo, há, no que se denomina de “evangélicos”, uma diversidade muito grande em termos de práticas e concepções religiosas.

Uma tentativa de configurar esta identidade estaria, portanto, segundo a autora, na articulação em torno de pautas comuns (como o combate aos projetos de flexibilização das leis que proíbem o aborto ou à criminalização da homofobia, por exemplo). Estas pautas costumam ser enfatizadas e publicizadas nas edições da Marcha, congregando religiosos, políticos e fiéis identificados com elas.

Outro aspecto desta identificação se dá nos discursos públicos remetendo às chamadas “batalhas espirituais”, prática que ressignifica fatos do cotidiano segundo uma ótica religiosa em que eles podem ser explicados como desdobramentos de embates

entre “bem” e “mal”, entre Deus e o diabo. Como consequência, vemos na Marcha falas como estas a seguir

O que se “declara” é que o “Brasil é a nação cujo Deus é o Senhor”, “que a chuva do Senhor caia sobre o Brasil”, que os nossos governantes “sejam cheios do espírito santo”, que a Marcha é pela “Liberdade de expressão”, “pela vida” e “pela família tradicional (SANT’ANA, op. cit., 214)

Há, então, a prática de interpretar fatos cotidianos, inclusive os da política, como expressões desta “batalha”. Isso ajuda a congregar, em eventos públicos como a Marcha, atores políticos que têm filiação religiosa às denominações protestantes mais presentes ou mesmo políticos leigos que desejam demonstrar adesão à pauta defendida pelos religiosos e fiéis presentes.

É possível, portanto, pensar a Marcha como um espaço de confluência que reúne agentes religiosos, político e midiáticos. Estão ali presentes elementos que podem constituir uma identidade “evangélica”, pensada em termos de traços políticos e midiáticos, conforme Raquel Sant’ana (op. cit.), que usam identidades religiosas como atributos eleitorais (GIUMBELLI, 2008).

A forte dinâmica destas interfaces traz indícios de confirmação à hipótese de mediação traçada por Martino (2016), para quem o processo parece se articular cada vez mais, com participação de igrejas nos assuntos públicos, especialmente processos eleitorais e espaços legislativos, configurando também os meios de comunicação como um terceiro laço na interseção entre política e religião.

Na sequência deste artigo, veremos como a cobertura jornalística destacou alguns dos aspectos dessa interseção, reproduzindo discursos pertencentes a esta identidade evangélica enunciados por agentes políticos leigos, numa representação particular do político e religioso na edição paulistana de 2018 da Marcha para Jesus.

Representações jornalísticas do político e religioso na Marcha para Jesus

Para construirmos uma reflexão sobre como a imprensa brasileira reproduziu e representou os discursos de pré-candidatos na Marcha para Jesus, nesta simbiose entre político e religioso, selecionamos a cobertura de alguns veículos de Comunicação de

alcance nacional nos dias 31 de maio e 1º de junho de 2018 (a data da Marcha e o dia posterior). Na primeira parte da análise, priorizamos cinco matérias como amostra, todas elas publicadas em veículos de alcance nacional: UOL, O Globo, Folha de S. Paulo e portal da emissora Jovem Pan.

Em um primeiro momento, contabilizamos quantas citações de falas de candidatos (discursos reproduzidos pelos veículos) há em cada texto. Este quantitativo é descrito na tabela a seguir:

Título da matéria	Falas de Jair Bolsonaro	Falas de João Dória	Falas de Flávio Rocha
De olho no eleitorado religioso, pré-candidatos comparecem à Marcha para Jesus (Jovem Pan – 01/06/2018)	1	0	0
Na Marcha para Jesus, Bolsonaro diz que nunca defendeu intervenção militar (UOL, 31/05/2018)	2	0	0
Dória participa da Marcha para Jesus ao lado de rival de Alckmin (O Globo, 31/05/2018)	0	1	0
Políticos acenam para eleitor evangélico em Marcha para Jesus e convenção das Assembleias de Deus (O Globo, 31/05/2018)	4	0	0
Em busca de bênção eleitoral, Dória aparece na Marcha para Jesus com rival de Alckmin (Folha de S. Paulo, 31/05/2018)	0	1	0

Um primeiro aspecto da cobertura é o predomínio de citações das falas de Jair Bolsonaro. Enquanto os outros dois pré-candidatos são citados em todos os textos, mas em boa parte das vezes somente mencionando suas presenças e/ou gestos durante o evento, o então deputado federal mereceu atenção bem maior nos veículos analisados, com a repercussão de seus discursos, em boa parte fazendo alusões às linguagens de “batalha espiritual” e de sintonia com traços da identidade evangélica aqui descrita.

Em nossa análise, também tomamos estas citações enquanto discursos publicizados no evento. Nas matérias analisadas podemos observar personalidades políticas que em determinados momentos trocam seu palanque por um púlpito e adotam um discurso que, não coincidentemente é composto por valores e preceitos do público o qual visa conquistar. Fica difícil distinguir o que é fé e o que é manipulação de marketing, o que é afirmação de identidade espontânea ou o que é uma fala instrumental destinada a angariar simpatias de fiéis como potenciais eleitores..

A matéria da Jovem Pan, no site UOL, de título “De olho no eleitorado religioso, pré-candidatos comparecem à Marcha para Jesus”, enfatiza a presença dos pré-candidatos no evento sugerindo um possível marketing político por trás disso. Em discurso, Bolsonaro mencionou a importância desse tipo de evento para o país e afirmou que contará com a participação dos cristãos no Governo caso fosse eleito presidente, alimentando um discurso que leva a entender que o objetivo é angariar votos desses eleitores que representam um grande número da população brasileira.

As falas se aproximam da “batalha espiritual” característicos da Marcha. “É nós aproximarmos cada vez mais dos valores de Deus. É a luta contra o aborto, a luta contra as drogas, pelo respeito das nossas crianças em sala de aula. Enfim, é a base familiar que é reforçada.” A matéria também cita as presenças de João Dória e Flávio Rocha, que não quis conversar com a imprensa.

Já a matéria do Jornal O Globo, intitulada de “Dória participa de Marcha para Jesus ao lado do rival Alckmin”, cita João Dória, católico, que fez um discurso mencionando Jesus e Deus diante dos fiéis, em sua maioria protestantes. O portal do O Globo cita o momento em que Dória se ajoelhou no palco ao lado de Flávio Rocha, evangélico, no momento em que era conduzida uma oração.

“Em busca de bênção eleitoral, Doria aparece na Marcha para Jesus com rival de Alckmin” é o título da Folha de S. Paulo. Lá, é mencionada fala de Dória que mescla apelos emotivos de cunho religioso e de cunho local. “Queeeeem ama sua família? Queeeeem ama Jesus? Queeeeem ama Deus? E o estado de São Paulo?”, disse o ex-prefeito. O apóstolo presidente da Marcha e líder da igreja Renascer, Estevam Hernandes, disse ao jornal que a caminhada não se trata de um evento político, mas que recebe e ora por todos.

Na matéria do UOL intitulada “Na Marcha para Jesus, Bolsonaro diz que nunca defendeu intervenção militar”, o título já menciona a resposta dada pelo candidato ao ser questionado por um jornalista sobre o que ele achava das pessoas que pediam intervenção militar durante a greve dos caminhoneiros, que parou o país na semana anterior a Marcha para Jesus. Além de mencionar que seu posicionamento é deturpado pela imprensa ele afirma que “por exemplo, eu não sou homofóbico, não tenho nada contra os gays”. O UOL afirma que ele encerrou sua fala com a conhecida frase que viria a se tornar slogan de sua campanha “O Brasil acima de tudo, e Deus acima de

todos” – mais um discurso híbrido em que valores religiosos se mesclam a um apelo patriótico.

No Jornal O Globo a matéria “Políticos acenam para eleitor evangélico em Marcha Para Jesus e convenção das Assembleias de Deus” cita a presença dos três pré-candidatos analisados no evento e menciona o momento em que o presidenciável Bolsonaro relata seu desejo em ter Magno Malta (PROS) como vice “também por ele ser evangélico”. Também foi mencionado o momento em que Bolsonaro recebeu as vaias e aplausos da plateia e quando ele pousou pra foto com uma bandeira de Israel.

Mais uma vez a frase “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” utilizada em sua campanha foi destacada e, além disso, o presidenciável negou estar se aproveitando do evento para conquistar os votos dos eleitores evangélicos. “Não estou vindo aqui por oportunismo. Não é a primeira vez que eu compareço a uma marcha.” É um discurso que parece buscar uma sintonia com a identidade evangélica presente no evento.

Uma análise das construções destas notícias pode tomar como referência os critérios de noticiabilidade. Para construir narrativas sobre os acontecimentos, os jornalistas se baseiam nesses critérios pré-estabelecidos também conhecidos como valor-notícia. Tratam-se de aspectos indispensáveis da própria cultura profissional que servem como elemento de interação que os profissionais utilizam como referência sobre os objetos das notícias para facilitar a elaboração das mesmas. Frequentemente as notícias apresentam um “padrão” estável e previsível devido a esses critérios, ou seja, são eles que definem se o fato ou assunto devem ser noticiados.

De acordo com Golding e Elliot (*apud* MARTINO, 2003), os valores-notícia são um importante elemento de interação jornalística e constituem referências claras e disponíveis a conhecimentos práticos sobre a natureza e os objetos das notícias, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das mesmas. Apesar de não ser uma regra absoluta, quanto mais valores possuir, mais chance o acontecimento tem de ser noticiável

Estudos mais atuais sobre os valores-notícia partem das análises de Galtung e Ruge (*apud* MARTINO, 2003) que enumeram alguns critérios de noticiabilidade. Os autores apontam que “quanto mais um acontecimento se aproxima da frequência do meio noticioso, mais chances existem de serem noticiados por esse mesmo meio”.

Tendo essas informações como base e observando de maneira geral a cobertura dada por esses jornais de grande audiência pode-se constatar que todos os veículos

analisados utilizaram o critério de personalização para a construção da narrativa de suas notícias, enfatizando a presença de atores políticos no evento Marcha para Jesus, sendo possível perceber que eles obtiveram mais destaque durante a cobertura do que o evento em si.

Sobre o critério de personalização, Galtung e Ruge (*apud* TRAQUINA, 2013) relatam que “as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros: isso se aplica tanto às nações de elite como às pessoas de elite.” Até porque, o assunto religião não frequenta as pautas jornalísticas com tanta frequência, de acordo com os critérios de noticiabilidade pré-estabelecidos, a não ser no caso de presenças ditas como importantes em espaços públicos.

No caso das matérias publicadas analisadas, foram usadas figuras políticas em possível ascensão, somadas ao futuro cenário eleitoral acirrado em que o país estava inserido naquele contexto. É tão obvio o uso deste recurso, que nas análises percebe-se a constante presença e citações diretas de um candidato específico. A um personagem mais forte foi dada maior visibilidade midiática, em detrimento de outro considerado mais fraco. Conforme lembra Traquina (*op. cit.*), a notoriedade do ator-principal do acontecimento é outro valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística.

O até então pré-candidato Jair Messias Bolsonaro foi o mais citado e sempre ao lado do público religioso, pelo qual foi destacado o apoio de pastores influentes. Em matéria publicada pelo Estadão, foi supracitada a fala do então deputado ainda anterior a marcha: “Tenho uma boa entrada. Gozo da simpatia deles. Já participei de outros eventos em outros Estados do Brasil e pretendo estar em Santa Catarina agora. Todos os pastores estão lá”. Nesta última frase, Bolsonaro externaliza a importância da presença dos pastores no local, o que nos leva a crer que ele já pretendia usufruir da influência destas figuras para se promover.

Martino (2003) também justifica em seu artigo o uso destes recursos pelos candidatos como agente de construção de imagem, “Políticos não estão unicamente interessados nas discussões, na deliberação e na tomada de decisões, a matéria da política, mas também nas suas imagens e na sua figura pública

Com isto observado, pode-se dizer que os candidatos, com ênfase no pré-candidato à presidência da república, Jair Messias Bolsonaro – cujo nome Messias

confunde-se com o significado cristão como “salvador prometido por Deus”, fato que foi também utilizado como marketing de campanha que veio a somar com o discurso religioso conservador - iniciaram suas campanhas ainda antes de se oficializar como candidato implantando, muito antes de dada a largada desta corrida, uma imagem que suprisse as necessidades e esperanças do povo que se manifestava e aproveitando-se do frágil âmbito político e socioeconômico vigente.

Um outro valor-notícia observado na construção das narrativas das matérias analisadas foi a concorrência, um valor-notícia que pertence a um subgrupo de critérios contextuais que mostra como as empresas jornalísticas vão em busca do que a concorrência não tem, ou seja, do “furo”, da exclusividade da notícia.

Além da observação dos valores-notícia, é importante considerar que a mídia repercute falas que, ao se remeterem à lógica de batalha espiritual, reproduzem também o que é chamado de interdiscurso: em evento público, os pré-candidatos apelam a valores considerados cristãos e de matiz conservadora. É um tipo de discurso que faz apelo a uma memória de valores produzidos e reproduzidos ao longo de uma trajetória de fé de fiéis e igrejas. “É o que chamamos de memória discursiva: o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído (...) experiências passadas são significadas por este enunciado” (ORLANDI, 2015, p. 31).

Além de facilmente reconhecidos pelos fiéis participantes, os valores destacados nessas falas também podem ser facilmente decodificados pelos leitores dos veículos com interesse na cobertura política e/ou na presença destes agentes políticos no evento cristão. Esta ênfase pode, então, facilitar chaves de leitura junto ao público dos veículos citados nesta análise.

Considerações finais

Na análise das relações entre política e religião, Luís Martino (2016) atenta para que a construção de notícias começa a trazer instituições religiosas como personagens relevantes no espaço político. Este espaço é uma das consequências do fenômeno de midiaticização, quando figuras-chave de igrejas cristãs, por exemplo, se articulam para estabelecer posições no espaço público.

Dessa forma, a visibilidade de um evento como a Marcha para Jesus é relevante para atores políticos que desejam reafirmar vínculos com um público evangélico. São

adotadas estratégias para reafirmar pertencças religiosas ou para se aproximar de identidades cristãs. Em uma sintonia entre mídia, religião e política – possível pela mediatização – são estas falas de afirmação de pertença e identidade as mais destacadas pela construção que os veículos de Comunicação fazem da aproximação entre religião e política no evento.

Uma vez que atores religiosos são, ainda, cada vez mais estratégicos para conquistas de apoios políticos, há tendência crescente de buscas de adesão com a presença de políticos neste tipo de evento. Uma tendência que pode reconfigurar dois espaços diferenciados, púlpitos e palanques, com fronteiras mais tênues entre os dois em futuro próximo.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, D. A igreja católica e seu papel político no Brasil. In: Estudos Avançados, 18(52). São Paulo: USP, 2004

BERGER, Peter. O dossel sagrado: elementos para um teoria sociológica da religião. 5ª ed. São Paulo: Paulus, 2004

BURITY, J.. Religião e política na fronteira: desinstitucionalização e deslocamento numa relação historicamente polêmica. In: Revista de Estudos da Religião, nº 4. São Paulo: PUC-SP, 2001.

GIUMBELLI, Emerson. A presença do religioso no espaço público: modalidades no Brasil. Religião e Sociedade, Rio de Janeiro 28 (2), 80:101, 2008.

MARIANO, R.. Efeitos da secularização do Estado, do pluralismo e do mercado religioso sobre as igrejas pentecostais. In: Civitas: Revista de Ciências Sociais, vol.3, número 01. Porto Alegre: PUC-RS, 2003.

MARTINO, L. M. S.. Mídia e poder simbólico. Um ensaio sobre comunicação no campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Mídia, religião e sociedade. Das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MIRANDA, J.. Imaginários sociais, religião e política no Brasil. In: Imaginários sociais em movimento: oralidade e escrita em contextos multiculturais/ (Júlia Miranda, Ismael Pordeus, François Laplantine (orgs.) Lyon, França: Universidade de Lyon 2 – Fortaleza, Brasil: UFC – Campinas, Brasil: Pontes Editores, 2006.

ORO, A.P. & URETA, M.. Religião e política na América Latina: uma análise da legislação dos países in: Horizontes Antropológicos, ano 13, nº 27. Porto Alegre: jan./jun. 2007

ORLANDI, E.P.. Análise de Discurso. Princípios & Procedimentos. Campinas: Pontes, 2015.

SANT´ANA, R..O Som da Marcha: Evangélicos e espaço público na Marcha para Jesus. *Religião e Sociedade*. Rio de Janeiro, 34(2). 210-231, 2014.

TRAQUINA, N.. Teorias do Jornalismo, volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3ª ed.. Florianópolis: Insular, 2013.