Relatório Evangélicos Casa Galileia + DX

Narrativas evangélicas e contexto eleitoral

Este relatório apresenta uma análise das principais narrativas em circulação nas redes sociais sobre as fronteiras entre religião e política, com foco no ecossistema evangélico.

Período da análise: *Publicações realizadas entre 12 a 25 de outubro de 2026.*

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE

NESTA EDIÇÃO

Sumário

- Highlights
- Fique de olho
- Temas em destaque no segmento evangélico
- Notas metodológicas
- Temas relevantes para a esquerda evangélica
- Análise sobre o ranking de lideranças políticas e religiosas

01

SEÇÃO 1

Highlights

Casos e narrativas que marcaram a circulação desta semana

1. Nikolas Ferreira lidera o engajamento bolsonarista, protege seu protagonismo e apaga Flávio Bolsonaro da campanha

Nikolas Ferreira somou quase 98 milhões de interações em 26 posts no top 50. Enquanto mobilizou ataques a Lula, símbolos nacionais e narrativas religiosas, manteve Flávio Bolsonaro ausente das narrativas nas redes, preservando para si o protagonismo da campanha.

2. “Exército do Lula”: Janones mobiliza milhões em campanha digital coordenada para reeleição do presidente

André Janones reuniu 46,8 milhões de interações em 16 publicações do TOP 50, articulando Instagram, WhatsApp e ações em outras plataformas. Com o canal “Exército do Lula” anunciando mais de 10 milhões de participantes, a comunicação combinou missões objetivas, linguagem de urgência e celebração antecipada da vitória com campanha positiva pró-Lula com proporções inéditas nas redes.

3. O Nordeste no centro da disputa narrativa do bolsonarismo, mas Lula mantém a dianteira nas urnas

Nikolas Ferreira alcançou 9,2 milhões de interações com um vídeo sobre o Nordeste e publicou outros conteúdos voltados à região durante o segundo turno. Apesar do investimento narrativo, Lula obteve 69,37% dos votos válidos nos nove estados nordestinos, contra 30,63% de Flávio Bolsonaro.

4. Lideranças evangélicas se posicionam eleitoralmente, mas não dominam as métricas de engajamento

No segundo turno, conteúdos de lideranças políticas concentraram as maiores interações no ecossistema evangélico monitorado. Entre as lideranças religiosas, perfis que não declararam publicamente apoio a uma candidatura presidencial, como os de Bispo Bruno Leonardo e Rayssa Buq, também tiveram destaque.

5. Guerra espiritual e racismo religioso ganham força na reta final da campanha

Convocações para jejuns e orações pelo Brasil foram associadas à proteção de Flávio Bolsonaro e à ideia de combate espiritual contra seus adversários. Publicações que relacionaram práticas de religiões afro-brasileiras a supostos ataques espirituais ao candidato reproduziram estigmas e discursos de intolerância religiosa.

6. Pós-eleição: discursos de boicote e demissão por posicionamento político chegam às igrejas

Após a vitória de Lula, publicações defenderam demissões de trabalhadores identificados com a esquerda, restrições à participação de artistas e pregadores em eventos religiosos e cancelamento de ações sociais. Lideranças evangélicas também reagiram, criticando a exclusão e defendendo o cuidado com pessoas de diferentes posições políticas.

7. Flávio Bolsonaro e sua família são apresentados como vítimas de perseguição em narrativas digitais

Publicações de lideranças políticas alinhadas à extrema direita mobilizaram pedidos de oração e solidariedade a Flávio Bolsonaro e sua família, associando medidas judiciais a uma narrativa de perseguição política. A circulação dessas mensagens reforçou o uso da linguagem religiosa para interpretar os acontecimentos políticos.

02

SEÇÃO 2

Temas em destaque no segmento evangélico

Assuntos que ganharam força nas redes evangélicas nesta quinzena

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE

1. Nikolas Ferreira lidera o alcance, protege seu protagonismo e apaga Flávio Bolsonaro da campanha

Com 27 publicações entre as 50 de maior engajamento e quase 98 milhões de interações nas 26 postagens com métricas disponíveis, Nikolas Ferreira concentrou parte expressiva da circulação de conteúdos bolsonaristas no período. O deputado priorizou uma **campanha de oposição a Lula, combinando ataques ao governo e à esquerda, sátiras, apelos patrióticos e mensagens de mobilização religiosa.** O destaque foi o vídeo sobre o Nordeste, publicado em 20 de outubro, que alcançou cerca de 9,2 milhões de interações e colocou a região no centro da disputa narrativa, seguido por críticas à falta de transporte público na Bahia no segundo turno e à prorrogação de Zanin, atos de campanha e a participação de Neymar.

A estratégia também articulou nacionalismo, religião e batalha espiritual. Expressões como "Esse é o meu maior desejo" e "Fiz tudo que pude. Agora está em suas mãos, Senhor" mobilizaram testemunho, referências proféticas e imagens da bandeira brasileira, enquanto outros vídeos exploraram o humor e a provocação para atacar Lula e seus aliados. Em paralelo, Nikolas investiu em conteúdos de confronto político, questionando decisões institucionais e difundindo críticas à atuação do governo. A combinação de temas regionais, identidade nacional, linguagem religiosa e ataques à esquerda ampliou o repertório da campanha para além da apresentação de propostas eleitorais.

Um dado especialmente significativo é a ausência de Flávio Bolsonaro como referência central nas publicações de maior alcance. Entre os conteúdos analisados, apenas um vídeo abordou diretamente o candidato à Presidência, apresentando aspectos de seu plano de governo, com a seguinte legenda: "Você conhece o Flávio… real?". **Em vez de concentrar a comunicação na candidatura presidencial, Nikolas protagonizou a campanha digital com sua própria imagem, suas pautas e sua capacidade de mobilização.** Flávio Bolsonaro, por sua vez, apareceu com apenas cinco publicações entre as 50 de maior engajamento, todas posicionadas na metade inferior do ranking. O resultado sugere uma assimetria entre a candidatura que disputa a Presidência e a liderança digital que organiza parte importante da comunicação bolsonarista: nesse recorte, **Nikolas não apenas lidera o alcance, mas também preserva para si o protagonismo da campanha.**

2. O Exército de Lula em destaque no 2º. turno, com Janones pautando positivamente o presidente nas redes

Com 16 publicações entre as 50 de maior engajamento, somando 46,8 milhões de interações, André Janones ocupou espaço relevante no conjunto de conteúdos monitorados na última quinzena do segundo turno. Sua comunicação manteve **Lula no centro das mensagens, combinando celebração, convocação e demonstrações de confiança na vitória.** Os títulos das publicações como "EXPLODE!!! SOMOS 10 MILHÕES DE LUIZES INACIOS LULAS DA SILVA!!!", "A REELEIÇÃO DO PRESIDENTE LULA DEPENDE DISSO!" e "NOSSA ÚLTIMA MISSÃO!" mostram como **a campanha foi apresentada como uma tarefa coletiva, urgente e decisiva**. No dia da votação, o conteúdo "VIRAMOS!!" celebrou o resultado com uma fotografia de Janones ao lado de Lula, reunindo mais de 4,3 milhões de interações.

O principal eixo dessa atuação foi a **articulação entre o canal de WhatsApp "Exército do Lula" e as redes sociais.** Com mais de 10 milhões de seguidores anunciados no dia 23 de outubro, véspera do pleito, **o canal funcionou como espaço de convocação e distribuição de tarefas para que apoiadores compartilhassem conteúdos, ampliassem a circulação de publicações e participassem de ações coordenadas no Instagram e no X**. A mobilização também **incluiu estímulos a buscas no Google, compondo uma dinâmica que conectava diferentes ambientes digitais.**

2. O Exército de Lula em destaque no 2º. turno, com Janones pautando positivamente o presidente nas redes

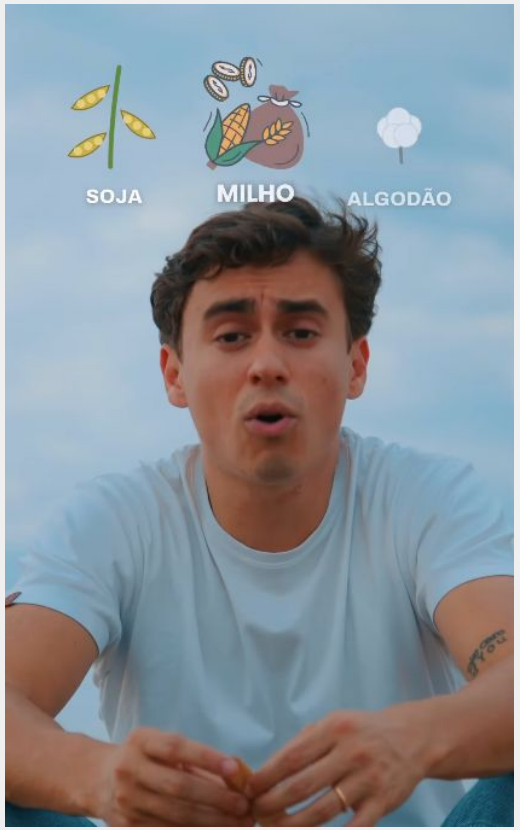
A linguagem adotada ajudou a organizar essa participação em torno de uma identidade coletiva. Ao se apresentar como o "general" de um exército de apoiadores, Janones distribuía missões objetivas, recorria a chamadas alarmistas **como "URGENTE!", "EXPLODE!" e "CONVOCAÇÃO!!!" e reforçava a convicção de que a vitória estava ao alcance do grupo.** A retórica militarizada transformava o engajamento digital em uma espécie de missão compartilhada, com tarefas concretas e prazos curtos. Ao mesmo tempo, **a repetição do nome completo de Lula, sua presença nas publicações e as mensagens de celebração mantinham o presidente como a principal referência da mobilização.**

O destaque analítico está na combinação entre uma comunidade de grande escala, instruções práticas de participação e uma comunicação centrada na figura de Lula. Em vez de depender apenas da publicação de conteúdos em seu próprio perfil, a estratégia conectava o WhatsApp à circulação de mensagens em outras plataformas, **convocando os participantes a atuar também como distribuidores e amplificadores das narrativas da campanha.** Os dados de engajamento e o crescimento do canal dimensionam a presença dessa operação no ambiente digital durante o segundo turno.

3. O Nordeste no centro da disputa narrativa do bolsonarismo, mas Lula mantém a dianteira nas urnas

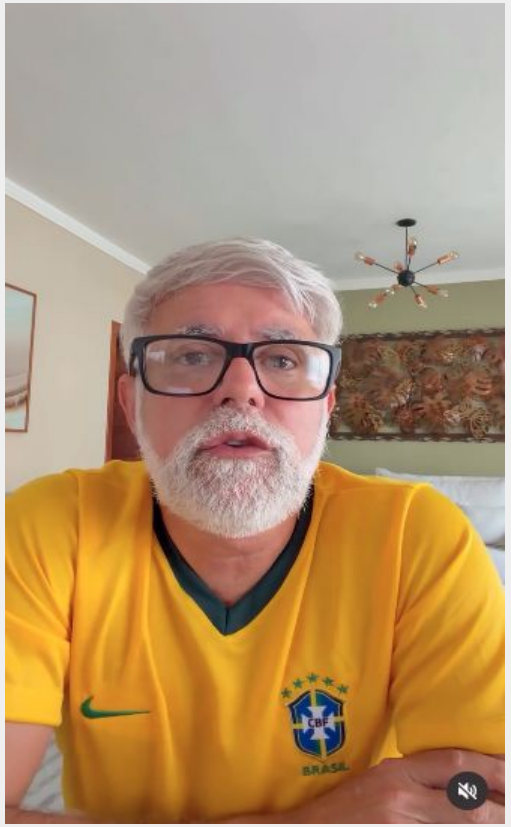
As publicações de Nikolas Ferreira mostram o Nordeste como território de disputa narrativa no segundo turno. O vídeo "O Nordeste que foi esquecido", com 9,2 milhões de interações, apresentou relatos de moradores da Bahia com críticas ao governo Lula; no dia seguinte, "NINGUÉM CALA O NORDESTE" associou a região à mobilização de rua pró-bolsonarismo, com um registro de um ato lotado, enquanto "A solução da Bahia está na… Bahia!" associa um **município apresentado como próspero ao índice de votos em Flávio Bolsonaro no primeiro turno, sobretudo por conta do agro.**

A sequência evidencia uma **tentativa de disputar a interpretação sobre a região e dialogar com seu eleitorado, historicamente relevante para as votações presidenciais.** O resultado das urnas, contudo, mostrou a permanência da vantagem de Lula: ele obteve 69,37% dos votos válidos nos nove estados nordestinos, contra 30,63% de Flávio Bolsonaro. **Os dados permitem observar o contraste entre o investimento discursivo para disputar o eleitorado nordestino e o resultado agregado da votação.**



4. Lideranças evangélicas cobram posicionamento político e não se destacam nas métricas do 2º. turno

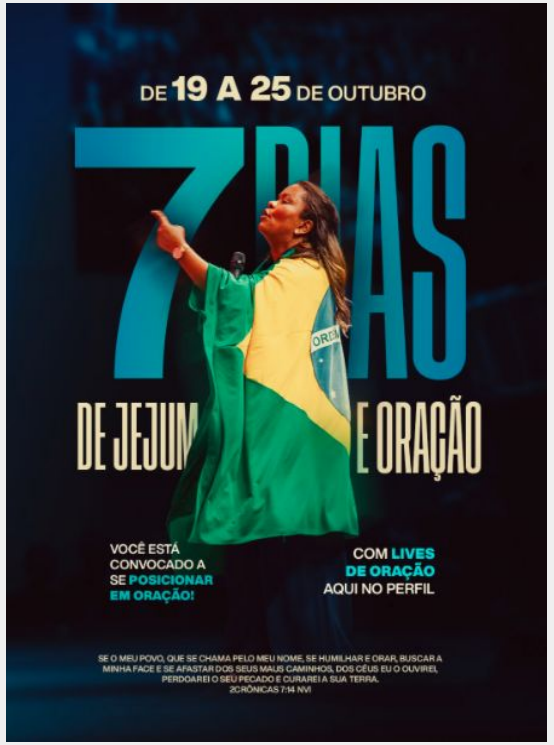
Ao longo do 2o. turno, lideranças do campo evangélico que se posicionaram a favor da candidatura de Flavio Bolsonaro **não se sobressaíram nas métricas digitais, que foram predominantes para as lideranças políticas desse campo**. O monitoramento para o período analisado indicou que as interações de maior peso ficaram entre conteúdos que não emitiram posicionamentos públicos sobre o voto para presidente, a exemplo do Bispo Bruno Leonardo e da influenciadora Rayssa Buq. Dentre aqueles que declararam apoio público, estiveram em destaque o Pastor Claudio Duarte, com um vídeo em que inicia elogiando a postura de seus adversários da oposição e os diferencia de inimigos. Sua abordagem reforçou a **cobrança de posicionamentos empreendidos no campo da esquerda** que, segundo ele, deveriam seguir de exemplo para toda a sociedade, seguindo a tônica de que o **povo de Deus age sem medo.**



Houve outros perfis que declararam apoio público em destaque durante o 2o. turno, como o de Julliany Souza, Raquel Lima de Carvalho, Talitha Pereira, João Pedro Anzelotti Maia e Bella Falconi. A onda de apoios contou com uso de hashtags como #influencerscomflavio e **apoio mais diretamente relacionado ao vídeo de Nikolas Ferreira sobre o Nordeste.** No campo da esquerda, o perfil Evangélicos com Lula comemorou a "virada democrática" obtida com a votação do presidente reeleito e se destacou nas métricas obtidas durante o período analisado.

5. Escalada do racismo religioso na guerra espiritual travada pelo bolsonarismo

A reta final do 2o. turno trouxe à tona uma escalada nas métricas referentes à polarização de discursos que convocam para a guerra espiritual nas redes sociais. Houve **grande convocação de seguidores para campanhas de "jejum e oração pelo Brasil"**; com parte delas associando a importância de "entrar em guerra" para combater **males perpetrados especificamente contra a figura de Flavio Bolsonaro**. O termo **"jejum" atingiu pico nas redes no dia 23 de outubro**, com publicações de maior alcance feitas pelos perfis Bella Falconi, Raquel Lima, Clarissa Tércio e grandes portais evangélicos de notícias, como Pleno News, Gospel Mais e Guiame Oficial.



A onda de publicações referentes ao jejum pelo Brasil no 2o. turno se iniciaram com maior destaque no dia 17 de outubro, com a pastora Valnice Milhomens puxando uma convocação a partir de sua **campanha de "jejum e oração pelo Brasil"**. Em seguida, a pastora Ezenete Rodrigues puxou outra campanha, denominada "7 dias de jejum e oração" sem mencionar o 2o. turno, e indicando união por "nossas famílias, nossa igreja e nossa nação". Raquel Lima de Carvalho, também pastora com um perfil que acumula 4.2 milhões de seguidores e já manifestou publicamente seu apoio a Flávio Bolsonaro, também seguiu a mesma linha em sua convocação.

O protagonismo feminino nas métricas registradas para essa temática culminou na publicação do Portal Pleno News, com 70.131 interações, que destacou o **encerramento anunciado por Michelle Bolsonaro em seus stories de seu "processo de um ano de jejum pelas eleições no Brasil"**. A influenciadora Bella Falconi optou pela convocação resgatando uma profecia referente às eleições no Brasil que vem obtendo grande circulação nas redes, feita pelo pastor angolano Edivaldo Simão. A montagem mostra, ainda, **imagens associadas a práticas de religião de matriz africana supostamente realizadas contra Flavio Bolsonaro**, que tem sua foto na miniatura de um caixão incendiando. Bella Falconi comenta em seu vídeo que "o Brasil está prestes a ser liberto de uma agenda e de uma ideologia demoníaca", acumulando 43.232 interações.

5. Escalada do racismo religioso na guerra espiritual travada pelo bolsonarismo

Essa mesma imagem, associada a expressões como "rituais satânicos contra Flávio Bolsonaro", vem sendo mobilizada desde o encerramento do primeiro turno e início do segundo, como mostrou o último relatório de monitoramento. **A demonização de ritos, oferendas e lideranças que trajam vestimentas de religiões afro-brasileiras esteve presente em diferentes perfis evangélicos que manifestam posicionamentos políticos alinhados à extrema direita**, reproduzindo estigmas históricos e formas de intolerância contra religiões minoritárias.

Dois eventos, em especial, marcaram de forma mais significativa essas associações nos últimos dias: a fala pública de uma mãe de santo, denominada "Mãe Rainha das Trevas", em ato pró-Lula, indicando que **"macumbeiro vota em Lula"**; outra que mostra um encontro público de pessoas com vestimentas brancas, em roda realizada no Largo do Batata, zona oeste de São Paulo, sob **acusação de que estariam cantando pontos para "amarrar Bolsonaro no cipó"**.

A acusação de que Flávio Bolsonaro estaria sendo alvo de "macumba" nessas eleições não é nova, e vem partindo sistematicamente de outros apoiadores de grande alcance digital, como Pablo Marçal, que **já acumula ações recentes e reiteradas denúncias de racismo religioso**. Os casos não apenas reforçam a polarização política por meio da linguagem do combate espiritual, como também posicionam a imagem do candidato à presidência como a de alguém que necessita de proteção, oração e mobilização coletiva por parte de seus apoiadores. Vale ressaltar que **todas as figuras públicas mencionadas nesses exemplos já declararam apoio ao candidato nessas eleições.**

03

SEÇÃO 3

Temas relevantes para a esquerda evangélica

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE

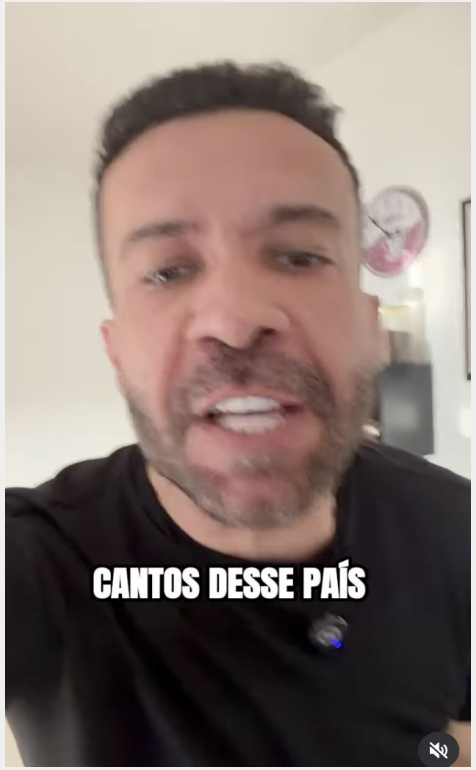
1. Panorama geral

A quinzena registra uma **mudança radical de escala na repercussão**. Foram **4.555 publicações**, de 91 contas, somando **188,9 milhões de interações**. O Instagram concentrou 90,4% das interações. Em comparação com a quinzena anterior, quando o data lake registrou aproximadamente 50,2 milhões de interações, o volume desta vez foi **quase 3,8 vezes maior**. A explicação principal está na concentração extraordinária de repercussão nos últimos dias da campanha e, sobretudo, na atuação de André Janones.

André Janones sozinho responde por 121 milhões de interações, 64% de todo o ecossistema da esquerda evangélica, com 510 publicações. Na quinzena anterior, ele havia concentrado aproximadamente 46% das interações. Os dez maiores publicadores agora respondem por **96,1% de toda a repercussão**, indicando uma concentração muito maior do debate em poucos perfis.

O período pode ser dividido em três momentos:

- **12 a 16 de outubro:** intensificação do segundo turno, defesa de Lula, disputa religiosa e aprovação do fim da escala 6x1.
- **17 a 23 de outubro:** explosão da mobilização digital, crescimento do "Exército do Lula", tentativa de recuperar símbolos nacionais e intensificação da disputa religiosa.
- **24 e 25 de outubro:** mobilização final, atos de rua, último debate, votação e celebração da vitória de Lula. O dia 25 sozinho concentra 23,9 milhões de interações; os dias 24 e 25 juntos representam quase **25% de toda a repercussão da quinzena**.



2. Hierarquia dos principais temas

A. O “Exército do Lula” e a transformação da campanha em mobilização digital

O fenômeno mais importante da quinzena é a consolidação do **“Exército do Lula” como estrutura simbólica de mobilização**. A expressão deixa de ser apenas uma metáfora e passa a organizar a comunicação de Janones e da própria campanha.

Em 12 de outubro, Janones anuncia que são **4 milhões** de participantes; em seguida aparecem marcos de 5, 6, 8 e, em 23 de outubro, **10 milhões**. O post “EXPLODE!!! SOMOS 10 MILHÕES DE LUIZES INACIOS LULAS DA SILVA!!!” alcança 4,09 milhões de interações.

A campanha passa a tratar o crescimento da comunidade digital como uma **vitória eleitoral**. O conteúdo “Bom dia, Exército do Lula! Hoje é dia! Vamos chegar a 10 milhões!” ultrapassa 1,9 milhão de interações.

A linguagem combina guerra, missão, comando, tropa e vitória. O próprio Janones transforma sua saída do hospital em parte dessa narrativa: “estarei saindo pela porta da frente do hospital... para comandar o MAIOR EXÉRCITO DEMOCRÁTICO DO MUNDO”, post que alcança 1,79 milhão de interações.

A principal mudança em relação à quinzena anterior é, portanto, a passagem da mobilização espontânea para uma estrutura digital explicitamente organizada e quantificada.

B. A vitória começa a ser comunicada antes da eleição

Outro traço marcante é o uso recorrente da **linguagem de vitória antes da apuração.**

Em 12 de outubro, Janones anuncia que já seriam 4 milhões de pessoas que “vão reeleger Lula”. Em 21 de outubro, publica “LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA ESTÁ REELEITO PRESIDENTE DO BRASIL!”, ainda antes da votação, alcançando 2,89 milhões de interações.

Essa antecipação deve ser lida como **técnica de mobilização**, para comunicar a vitória como algo possível ou iminente e produzir confiança, pertencimento e disposição para continuar atuando.

Depois da votação, a linguagem se transforma em celebração efetiva. O post de Janones “VIRAMOS!!” chega a **4,35 milhões de interações**, o maior conteúdo da quinzena.

C. A retomada do verde e amarelo

Uma novidade importante é a tentativa explícita de **reapropriação dos símbolos nacionais pela campanha de Lula**.

Janones apresenta o movimento como uma "retomada" do verde e amarelo, afirmando que "O VERDE E AMARELO É NOSSO". O post alcança 1,93 milhão de interações. No dia anterior, outro conteúdo afirmava: "O VERDE E AMARELO É NOSSO NOVAMENTE!", com mais de 1 milhão.

Em seguida, a comunicação afirma que "LULA ADERE À NOSSA CAMPANHA DE RETOMADA DO VERDE E AMARELO", alcançando quase 1,2 milhão.

É uma tentativa clara de **deslocar a identidade nacional e os símbolos da bandeira para fora do monopólio simbólico construído pelo bolsonarismo**. A campanha procura associar Lula não apenas à esquerda, mas também ao Brasil, à bandeira e ao patriotismo.

D. O fim da escala 6x1 transforma uma pauta social em vitória concreta

A aprovação do fim da escala 6x1 é provavelmente o principal tema **não estritamente eleitoral** da quinzena. Em 14 de outubro, o Senado aprovou a PEC 221/2019 por 75 votos a 1. A emenda foi promulgada em 16 de outubro, estabelecendo a escala 5x2 e uma redução gradual da jornada para 40 horas semanais.

Na base monitorada, Janones imediatamente transforma a decisão em mobilização: "ACABAMOS COM ESCALA 6x1 NO BRASIL!", com 2,70 milhões de interações. Benedita responde com "Vitória da classe trabalhadora!", alcançando quase 1 milhão.

A pauta é particularmente importante porque oferece à campanha uma **conquista material e verificável**, capaz de conectar Lula a uma experiência cotidiana dos trabalhadores. A agenda trabalhista deixa de ser apenas promessa e passa a ser apresentada como resultado concreto.

E. Religião: da disputa pelo voto evangélico à construção de uma frente cristã pela democracia

A religião continua sendo central, mas a dinâmica se amplia. A questão já não é apenas "o voto evangélico": passa a existir uma tentativa de construir uma **coalizão cristã e inter-religiosa em defesa da democracia**.

O período começa, significativamente, em **12 de outubro, Dia de Nossa Senhora Aparecida**. Benedita publica uma mensagem destacando que, embora evangélica, respeita a fé católica e a liberdade religiosa, em post sobre Nossa Senhora Aparecida.

Janones também utiliza a data para mostrar uma fotografia de Lula com uma imagem associada ao papa, em post que alcança 554 mil interações. Carlos Bezerra Jr. obtém ainda maior repercussão com "Quando a fé serve: evangélicos acolheram romeiros católicos que iam a Aparecida", com **1,37 milhão de interações**. Aqui, a religião aparece não como fronteira identitária, mas como **serviço, acolhimento e solidariedade entre tradições diferentes**.

F. "Cristãos pela Democracia" e a ampliação da frente religiosa

Essa tendência ganha forma institucional com a **Caravana da Esperança / Cristãos pela Democracia**.

Henrique Vieira publica "CRISTÃOS PELA DEMOCRACIA", mencionando uma carta assinada por dezenas de bispos católicos e convocando mobilização. A carta efetivamente foi divulgada às vésperas do segundo turno e recebeu dezenas de assinaturas de bispos de diferentes regiões, defendendo democracia, justiça social, direitos dos trabalhadores, soberania e cuidado com a Casa Comum.

A articulação também incorpora figuras religiosas de diferentes trajetórias. *Evangélicos com Lula* destaca a participação de Otoni de Paula na Caravana da Esperança, enquanto outro conteúdo registra um momento de oração da Caravana, reunindo Otoni, Caio Fábio e outros nomes.

O fenômeno é relevante porque mostra uma mudança de escala: **a mobilização deixa de ser exclusivamente "evangélica" e passa a buscar uma frente cristã, católica e inter-religiosa mais ampla**.

G. A crítica ao uso político da religião permanece forte

Paralelamente à construção dessa frente, continua a crítica à **instrumentalização da fé para fins eleitorais**. Aava Santiago produz um dos conteúdos mais expressivos do início da quinzena, "UM APELO AOS MEUS IRMÃOS E IRMÃS DE FÉ SOBRE OS VENDILHÕES QUE USAM NOSSOS PÚLPITOS COMO PALANQUES", com 453 mil interações.

Henrique Vieira também convoca seus seguidores a "denunciar o uso da fé para interesses eleitorais", enquanto Fillipe Gibran questiona se o discurso de "guerra espiritual" empregado por Flávio Bolsonaro seria efetivamente teológico ou uma forma de instrumentalização religiosa, em post com 43,9 mil interações. O eixo comum é a tentativa de estabelecer uma fronteira entre **fé como convicção religiosa e religião como instrumento de poder político**.

H. Flávio Bolsonaro como principal antagonista

Flávio Bolsonaro permanece como o principal polo de contraposição. Sua imagem é associada a risco democrático, violência, direitos sociais, segurança pública e uso político da religião. Um dos episódios mais mobilizadores é o caso **Ana Clara**, utilizado como símbolo da crítica à atuação de Flávio. Benedita alcança **1,68 milhão de interações** com "Um homem como Flávio Bolsonaro não pode representar o Brasil. [...] Justiça por Ana Clara".

O tema também aparece em Janones e Aava Santiago. A estratégia é transformar uma questão de segurança pública e violência contra uma criança em **símbolo moral da rejeição ao candidato adversário**. Antonio Carlos Costa amplia a crítica para a relação entre bolsonarismo e segurança pública, em entrevista com um delegado aposentado, com 325 mil interações.

I. Democracia, memória e ameaça de ruptura

A democracia continua sendo a principal **gramática moral** da campanha. A memória da pandemia reaparece em post de Benedita em homenagem às vítimas da Covid-19, com 532 mil interações. Caio Fábio publica "JESUS NÃO APOIA A DITADURA", enquanto Cristãs e Cristãos Contra o Fascismo reafirma que "ser de esquerda não anula a sua fé".

No dia da votação, a própria ideia de democracia é usada para enquadrar o processo eleitoral. Henrique Vieira encerra a campanha dizendo que votaria em Lula "pelo povo, pela democracia e pelo amor à vida", em post que alcançou 1,27 milhão de interações.

Também aparecem, no dia 25, narrativas sobre dificuldades de transporte de eleitores e extensão do horário de votação. A base registra tanto denúncias quanto questionamentos sobre a atuação do TSE. Essas mensagens devem ser tratadas como **narrativas em disputa**, e não automaticamente como fatos comprovados.

J. Meio ambiente perde centralidade

O meio ambiente continua presente, mas perde ainda mais espaço diante da campanha, do trabalho, da mobilização digital e da disputa religiosa. Marina Silva mantém conteúdos sobre Amazônia, Cerrado e proteção ambiental, mas o principal conteúdo ambiental da quinzena alcança apenas cerca de 66 mil interações, muito abaixo dos grandes conteúdos eleitorais.

A pauta ambiental, contudo, reaparece na carta dos bispos católicos, que associa democracia, justiça social, direitos dos trabalhadores e **Casa Comum**. Isso sugere que a agenda ambiental não desaparece; ela passa a funcionar mais como **componente de uma visão integral de sociedade** do que como eixo autônomo da campanha.

3. Principais publicadores

Posição	Publicador	Publicações	Interações	Média/post	Participação
1	**André Janones**	510	120.973.779	237.203	**64,0%**
2	**Benedita da Silva**	736	33.515.761	45.538	**17,7%**
3	**Pastor Henrique Vieira**	295	9.725.201	32.967	**5,1%**
4	**Marina Silva**	211	5.447.245	25.816	**2,9%**
5	**Aava Santiago**	109	2.329.687	21.373	**1,2%**
6	**Carlos Bezerra Jr.**	9	2.283.167	253.685	**1,2%**
7	**Antonio Carlos Costa**	46	1.895.736	41.212	**1,0%**
8	**Eliziane Gama**	404	1.837.054	4.547	**1,0%**
9	**Caio Fábio**	101	1.813.498	17.955	**1,0%**
10	**Evangélicos com Lula**	192	1.713.995	8.927	**0,9%**

Os cinco primeiros concentram **91% de toda a repercussão**. Janones, isoladamente, supera a soma dos outros nove integrantes do top 10.

Um dado especialmente interessante é **Carlos Bezerra Jr.**: publicou apenas nove conteúdos, mas acumulou 2,28 milhões de interações, graças principalmente ao conteúdo sobre evangélicos acolhendo romeiros católicos. É um exemplo de **baixa frequência com alta capacidade de repercussão pontual**.

Antonio Carlos Costa também apresenta desempenho elevado por publicação, enquanto Eliziane Gama, apesar de 404 posts, tem média muito menor. Isso reforça a existência de dois modelos distintos de atuação: **frequência de campanha** e **conteúdo-evento de grande repercussão**.

4. Síntese da quinzena

A quinzena de **12 a 25 de outubro** representa o ponto máximo de intensidade do ciclo eleitoral monitorado. O volume de interações praticamente quadruplica em relação à quinzena anterior, mas, sobretudo, a comunicação se torna muito mais concentrada. **Janones passa de um importante motor de repercussão para o principal centro gravitacional da base**, responsável por 64% de todas as interações.

Em síntese, ela marca a passagem da campanha como disputa de votos para a campanha como experiência coletiva de mobilização, identidade e celebração. A religião deixa de ser apenas um segmento eleitoral a ser disputado e passa a funcionar como uma das linguagens centrais para interpretar a vitória: fé, democracia, esperança, povo, justiça social e defesa da vida aparecem integrados em uma mesma narrativa. Ao mesmo tempo, a escala alcançada pelo “Exército do Lula” mostra que, dentro dessa base monitorada, a **mobilização digital se tornou mais importante do que a diversidade temática** que caracterizava as quinzenas anteriores.

04

SEÇÃO 4

Análise sobre o ranking de lideranças

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE

20 lideranças políticas com identidade evangélica - maior engajamento no período

Métrica por postagem única

Posição	Nome	Interações
1	Nikolas Ferreira **PL**	**9.185.411**
2	André Janones **REDE**	**4.345.866**
3	Benedita da Silva **PT**	**4.182.272**
4	Flavio Bolsonaro **PL**	**3.009.016**
5	Lucas Pavanato **PL**	**2.363.695**
6	Pablo Marçal **UNIÃO**	**2.243.559**
7	Deltan Dallagnol **NOVO**	**1.754.212**
8	Dr. Jaziel Pereira **PL**	**1.442.235**
9	Carlos Bezerra Jr. **PSD**	**1.367.472**
10	Pastor Henrique Vieira **PSOL**	**1.274.585**
11	Michelle Bolsonaro **PL**	**1.020.403**
12	Kim Kataguiri **MISSÃO**	**969.365**
13	André Fernandes **PL**	**773.002**
14	Marina Silva **REDE**	**662.566**
15	Cabo Gilberto Silva **PL**	**639.498**
16	Gabriel Monteiro **PL**	**594.905**
17	Rafael Satie **PL**	**582.851**
18	Filipe Barros **PL**	**572.419**
19	Clarissa Tércio **PP**	**491.095**
20	Robson Calabianqui (Fuinha) **UNIÃO**	**479.251**

Métrica por total de interações

Posição	Nome	Interações
1	Nikolas Ferreira **PL**	**127.182.430**
2	André Janones **REDE**	**120.973.779**
3	Flavio Bolsonaro **PL**	**69.349.768**
4	Pablo Marçal **UNIÃO**	**53.166.124**
5	Benedita da Silva **PT**	**33.515.761**
6	Deltan Dallagnol **NOVO**	**29.021.742**
7	Lucas Pavanato **PL**	**23.137.820**
8	Cabo Gilberto Silva **PL**	**19.121.729**
9	André Fernandes **PL**	**10.092.381**
10	Pastor Henrique Vieira **PSOL**	**9.725.201**
11	Kim Kataguiri **MISSÃO**	**7.887.818**
12	Eduardo Bolsonaro **PL**	**7.571.381**
13	Marcel Van Hattem **NOVO**	**7.215.675**
14	Sóstenes Cavalcante **PL**	**6.770.288**
15	Magno Malta **PL**	**6.281.065**
16	Marina Silva **REDE**	**5.447.245**
17	Clarissa Tércio**PP**	**4.929.930**
18	Rafael Satie **PL**	**4.017.274**
19	Damares Alves **REPUBLICANOS**	**3.148.566**
20	Dr. Jaziel Pereira **PL**	**2.983.599**

10 perfis evangélicos com maior engajamento no período

Por postagem única

Por número total de interações

Análise sobre os rankings das lideranças políticas

Durante o segundo turno, houve expansão no engajamento da esquerda evangélica, com maior concentração nas métricas de André Janones. Essa foi a primeira vez desde o início da campanha eleitoral que o deputado alcançou a posição, ficando à frente do candidato à presidência, Flavio Bolsonaro, em ambos os rankings. Benedita da Silva, por sua vez, também se destacou ao ocupar o terceiro lugar no ranking de interações por postagem individual, e a quinta posição no de soma total. O deputado Dr. Jaziel Pereira, do PL-CE, apareceu pela primeira vez nos rankings, o que pode apontar efeitos do aprofundamento da campanha de Flavio Bolsonaro voltada ao Nordeste nas redes sociais.

Análise sobre os rankings gerais de maior engajamento

Assim como ocorreu durante o primeiro turno, os rankings gerais no segundo turno apontaram para engajamento predominante de lideranças políticas. Com exceção de Bruno Leonardo e Rayssa Buq, os perfis que reuniram as maiores métricas no campo evangélico reuniram conteúdos associados à declarações de voto e apoio às candidaturas presidenciais de Lula e Flávio Bolsonaro. Os perfis de André Janones, Benedita da Silva e Carlos Bezerra Jr. concentraram interações voltadas à reeleição de Lula.

Observações sobre os rankings

As métricas por postagem única se referem a publicações individuais com maior número de interações durante o período.

Os destaques em vermelho trazem lideranças que apresentam maior diálogo com o campo político da esquerda no atual contexto eleitoral.

Para os casos de lideranças políticas que se apresentam atualmente sem partido, foi considerado o último registro de filiação.

05

SEÇÃO 5

Fique de Olho

Sinais de possível escalada nos próximos dias

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE

FIQUE DE OLHO

Apoio da extrema-direita à onda de demissões de petistas também se reflete em igrejas, mas ganha repúdio de parte das lideranças evangélicas

Após a vitória de Lula nas urnas, a escalada de postagens em apoio à demissões de funcionários que teriam declarado voto no presidente durante as eleições também ganhou espaço expressivo entre lideranças de igrejas evangélicas. **Ao longo dos últimos dias, pedidos para que pastores seguissem a onda e** não convidassem pregadores e cantores de esquerda para eventos se misturaram a outra onda, convocando para o c**ancelamento de obras sociais e distribuição de cestas básicas nas igrejas**.

Antes mesmo do término do segundo turno, presença de discursos nesse sentido já circulava em perfis como Assembleianos de Valor, com 1.8 milhões de seguidores. O vídeo de um pastor que afirma não chamar "esquerdistas para pregar" foi classificado pela página como "corajoso". O portal de notícias "Gospel Mais Brasil", por sua vez, publicou um comunicado informando que **não firmarão "novas parcerias com cantores, pregadores, pastores, igrejas e outras pessoas que se identifiquem publicamente como de esquerda ou defendam esse posicionamento político".** O texto ressalta a "liberdade de expressão" e cita o artigo quinto, inciso IX, e o artigo 220 da Constituição Federal para reforçar sua identidade editorial.

FIQUE DE OLHO

Apoio da extrema-direita à onda de demissões de petistas também se reflete em igrejas, mas ganha repúdio de parte das lideranças evangélicas

Por outro lado, lideranças como o Pastor Samuel Nova, que também apoiou Flávio Bolsonaro nessas eleições, **manifestou críticas à defesa de demissões e cancelamento de obras sociais nas igrejas.** Em seu vídeo, ele defendeu que cristãos não compactuam com esse posicionamento e **citou o sacrifício de Jesus e o "exemplo da igreja primitiva" como referências ao chamado para seguidores de Cristo que não atuam com quem merece, mas por entendimento de que cristãos devem amar e cuidar de seus inimigos**. Sua fala esteve acompanhada por outros repúdios ao "boicote de pequenos comerciantes e trabalhadores", com perfis evangélicos que repudiaram posturas que se assemelham à "perseguição contra quem vota diferente" e acusam quem adere ao boicote de "dar ouvidos a Satanás" e "afastar outras pessoas do Evangelho".

FIQUE DE OLHO

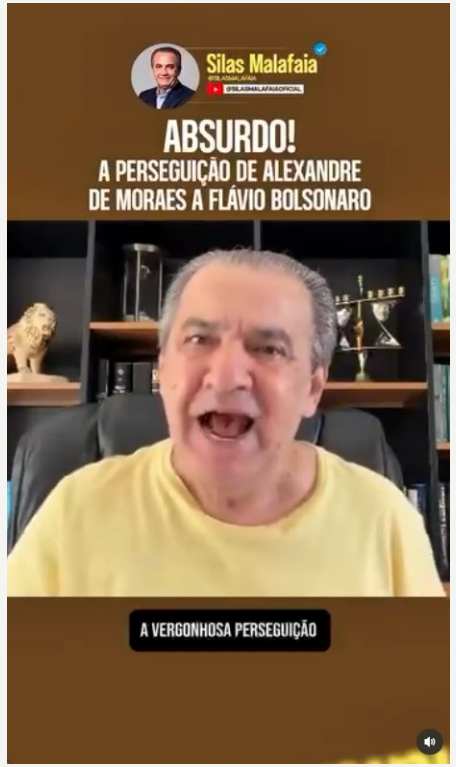
Flávio Bolsonaro perseguido: fuga reforça acusações a Alexandre de Moraes e pedidos de oração para a família do ex-senador

A recente fuga de Flavio Bolsonaro com a família para os Estados Unidos ocasionou em **apoio das principais lideranças políticas evangélicas vinculadas à extrema-direita.** Abilio Brunini (PL), atual prefeito de Cuiabá, publicou um vídeo que já conta com mais de três milhões de curtidas, indicando que Flavio havia buscado asilo político no país e comparando a situação à prisão de manifestantes pró-Bolsonaro após o evento golpista ocorrido em 8 de janeiro. O senador eleito pelo Paraná, Deltan Dallagnol, chamou a atenção para uma operação secreta organizada por um grupo restrito de aliados e alinhado com o governo de Donald Trump para retirar Flavio Bolsonaro do Brasil e levá-lo para os Estados Unidos em segurança.

FIQUE DE OLHO

Flávio Bolsonaro perseguido: fuga reforça acusações a Alexandre de Moraes e pedidos de oração para a família do ex-senador

Deputados eleitos pelo PL, como Cabo Gilberto Silva e Rafael Satie, além de candidaturas evangélicas de outros partidos alinhadas ao campo bolsonarista, como a de Clarissa Tércio, também **manifestaram solidariedade ao candidato derrotado e sua família.** Nas publicações, fotos da família de Flavio Bolsonaro circulam com pedidos de orações e pedidos pela intercessão divina. Magno Malta, por sua vez, também manifestou seu apoio seguindo argumentos similares, posicionando-se a favor de um **"pai que protege suas filhas".** Malta critica a abordagem a pedido de Alexandre de Moraes de **confiscar os passaportes de Flávio,** indicando que o ato teria desencadeado a perseguição iniciada contra Flávio. Silas Malafaia também endossou a narrativa de perseguição, lembrando sobre o contrato milionário da esposa de Alexandre de Moraes com Vorcaro.



Notas Metodológicas

A pesquisa foi realizada em **573 perfis** (Instagram, YouTube, X, TikTok e Facebook) de lideranças religiosas e políticas, organizações, mídia e influenciadores evangélicos, a partir de busca no Data Lake do Instituto Democracia em Xeque. Foram gerados **30.132 resultados**, concentrando **731.683.402 de interações** durante o período analisado para o ecossistema evangélico até o fechamento deste relatório.

O critério utilizado para a coleta de dados relativos aos temas de destaque no ecossistema evangélico foi baseado em análise qualitativa das 50 (cinquenta) postagens com maior número de interações durante o período selecionado, dos respectivos perfis funcionais: lideranças políticas, lideranças religiosas, outros perfis (influenciadores, artistas, mídia evangélica e igrejas e iniciativas), e uma busca por lideranças religiosas e políticas do campo da esquerda, totalizando 200 (duzentas) postagens analisadas. A classificação funcional dos perfis considera sua principal atuação nas redes sociais, reconhecendo que muitos dos atores monitorados exercem múltiplas funções e ocupam diferentes espaços de influência.

Com base na análise das narrativas presentes nas publicações de maior engajamento, foram identificados os principais temas situados nas fronteiras entre religião e política, foco central deste relatório. A partir desses resultados, foram realizadas buscas complementares no Data Lake do Instituto Democracia em Xeque, utilizando-se palavras-chaves relacionadas às narrativas identificadas, ampliando a compreensão sobre sua circulação no ecossistema monitorado. Como critério adicional, também foi realizada pesquisa por menções de temas em destaque através de hashtags postadas por perfis públicos, ocasionando em achados de perfis de identidade evangélica não previamente listados no Data Lake ou, ainda, perfis de identidade católica que compartilham informações relevantes sobre lideranças evangélicas durante o período.

As lideranças religiosas foram mantidas junto a influenciadores, artistas, igrejas e portais de notícias gospel em ranking separado, seguindo modelo adotado para os outros relatórios. Por fim, as análises apresentadas também incorporam a leitura contextual e analítica sobre o campo evangélico, articulando dados do monitoramento com a análise ampliada das narrativas em circulação. Considerou-se evidenciar o destaque sobre as atuações entre lideranças políticas e religiosas alinhadas ao campo da esquerda evangélica, além de critérios duplos para ranqueamento de lideranças políticas e influenciadores, baseados em métricas por postagem única e número total de interações.

Notas Metodológicas

As lideranças religiosas foram mantidas junto a influenciadores, artistas, igrejas e portais de notícias gospel em ranking separado, seguindo modelo adotado para os outros relatórios. Por fim, as análises apresentadas também incorporam a leitura contextual e analítica sobre o campo evangélico, articulando dados do monitoramento com a análise ampliada das narrativas em circulação. Considerou-se evidenciar o destaque sobre as atuações entre lideranças políticas e religiosas alinhadas ao campo da esquerda evangélica, além de critérios duplos para ranqueamento de lideranças políticas e influenciadores, baseados em métricas por postagem única e número total de interações.

A seção **Fique de Olho** não segue, necessariamente, os mesmos critérios metodológicos adotados no monitoramento. Trata-se de um espaço destinado a destacar temas que estejam repercutindo nas redes sociais e na imprensa às vésperas da publicação do relatório, bem como assuntos que, embora apresentem menor engajamento no monitoramento, revelem alta relevância narrativa para compreender as dinâmicas entre religião e política ou potencial de impacto no debate público.

EXPEDIENTE

Narrativas Evangélicas e Contexto Eleitoral

Diretor Executivo **- Leon Souza**

Diretor de Campanhas **- Flávio Conrado**

Coordenação e pesquisa **- Andréa Laís**

Pesquisa **- Lorena Mochel**

Parceria Democracia em Xeque | Monitoramento Data Lake

Direção Executiva - **Fabiano Garrido**

Direção de Pesquisa - **Letícia Capone**

Direção de Metodologia e Inovação - **Marcelo Alves**

ESTE RELATÓRIO ESTÁ LICENCIADO SOB A LICENÇA CREATIVE COMMONS CC BY-SA 4.0 BR. Essa licença permite que outros remixem, adaptem e criem obras derivadas sobre a obra original, inclusive para fins comerciais, contanto que atribuam crédito aos autores corretamente, e que utilizem a mesma licença.

TEXTO DA LICENÇA:

https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode

Como citar este relatório:

SOUZA, Leon; CONRADO, Flávio; LAÍS, Andréa; MOCHEL, Lorena; CAPONE, Letícia; ALVES, Marcelo. Casa Galileia; Instituto Democracia em Xeque. Narrativas evangélicas e contexto eleitoral (16.09.2026). Disponível em: https://institutodx.org/narrativasreligiosas/relatorio9/

Casa Galileia

Instituto DEMOCRACIA EM XEQUE