

ARTIGO

“A MILÍCIA DOS REMIDOS MARCHA IMPOLUTA”: CAMPANHA DE EVANGÉLICOS ASSEMBLEIANOS AO LEGISLATIVO PARANAENSE EM 2018

“THE MILITIA OF THE REDEEMED MARCHES IMMACULATELY”: THE CAMPAIGN OF ASSEMBLY OF GOD EVANGELICALS TO THE LEGISLATIVE BRANCH OF PARANÁ IN 2018

FRANK ANTONIO MEZZOMO*
BRANDON LOPES DOS ANJOS**
CRISTINA SATTÊ DE OLIVEIRA PÁTARO***

RESUMO

Este artigo objetiva discutir as singularidades e semelhanças entre as campanhas de doze candidatos vinculados às Assembleias de Deus, que recorreram ao capital religioso durante o pleito à Assembleia Legislativa do Paraná, em 2018. Identificamos e coletamos as publicações nas *fanpages* do *Facebook* dos políticos durante o período eleitoral, e construímos categorias de análise, procurando compreender como esses agentes organizaram suas estratégias de campanha. É possível caracterizar um *modus operandi* dos candidatos assembleianos como plural, descentralizado e não sistemático, voltado com maior intensidade para a representação e participação na comunidade de origem, comportamento similar à organização da estrutura institucional das Assembleias de Deus.

* Doutor em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Docente nos Programas de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), Profissional de Ensino de História (ProfHistória) e História Pública (PPGHP) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). ORCID 0000-0003-0968-6777.

** Graduando em História pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). Bolsista de Iniciação Científica pelo CNPq. ORCID 0000-0003-3903-0293.

*** Doutora em Educação pela Universidade de São Paulo (USP). Docente nos Programas de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento (PPGSeD), Profissional de Ensino de História (ProfHistória) e História Pública (PPGHP) da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR). ORCID 0000-0003-4907-7722.

PALAVRAS-CHAVE: Religião e política; Candidatos evangélicos; Eleições; Assembleia de Deus; Assembleia Legislativa do Paraná.

ABSTRACT

This article aims to discuss the singularities and similarities between the campaigns of twelve candidates linked to the Assemblies of God, who resorted to religious capital during the 2018 elections to the Legislative Assembly of Paraná. We identified and collected the posts on the Facebook pages of the politicians during the election period, and built analytical categories, in order to understand how these agents organized their campaign strategies. It is possible to characterize a *modus operandi* of the candidates as plural, decentralized and non-systematic, focused more intensely on representation and participation among the community of origin, a similar behavior to the organization of the institutional structure of the Assemblies of God.

KEYWORDS: Religion and politics; Evangelical candidates; Elections; Assembly of God; Legislative Assembly of Paraná.

Introdução

“A lei me impede de dizer claramente o que eu tenho de dizer, mas não podemos nos calar, vamos orar [...] não podemos virar a cabeça para o outro lado e fingir que não estamos vendo nada. Não podemos ficar quietos”, afirmou Bispo da Assembleia de Deus, Samuel Ferreira, durante uma das celebrações no templo sede em São Paulo. Nessa ocasião, o bispo, que é Presidente Executivo da Convenção Nacional das Assembleias de Deus Madureira (CONAMAD), dedicou uma hora e meia para ministrar sobre eleições de 2018 e indicar os candidatos de sua preferência, alguns com apoio oficial da denominação (RABELLO, 2019). Em outro episódio, Jair Bolsonaro, na época candidato à presidência do Brasil, dirige-se a José Wellington Bezerra da Costa, Presidente da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB), por meio de um vídeo transmitido durante um culto de ação de graças, afirmando: “O trabalho que vocês exercem através do Paulo Freire na Câmara não tem preço, a

defesa da família, o respeito às crianças, a luta contra o aborto, contra as drogas, um trabalho maravilhoso” (ATIVISMO PROTESTANTE, 2018). As duas cenas, ocorridas durante o período eleitoral de 2018, apontam para o ativismo religioso das Assembleias de Deus, que historicamente tem lançado e apoiado candidatos aos legislativos municipais, estaduais e federais, a fim de conquistar legitimação e influência nos jogos de poder que permeiam a sociedade.

Tais experiências servem como preâmbulo para lançar o objetivo desse texto, a saber, discutir as singularidades e semelhanças entre as campanhas de doze candidatos vinculados aos diversos ministérios da Assembleia de Deus (AD), que recorreram ao capital religioso durante o pleito à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), em 2018. Identificamos as publicações realizadas em suas *fanpages* do *Facebook*, a fim de compreender como os candidatos assembleianos organizaram suas estratégias e acionam elementos religiosos, buscando simpatizantes, apoiadores e eleitores, além de legitimar suas proposições junto à sociedade. Ainda, ao analisar os materiais de campanha, pretendemos especular acerca da existência de um *modus operandi* característico das ADs, revelado nas articulações dos religiosos políticos durante o pleito. Neste cenário eleitoral, no qual os evangélicos cada vez mais se inserem de forma ativa, manifestando símbolos, pautas e comportamentos sacros, é significativo o avanço da religião adentrando no sistema político e no Estado.

Religião e política no Brasil: arranjos e articulações

Desde a promulgação da Constituição Brasileira de 1891, a esfera política oficialmente se emancipou da tutela religiosa, nesse caso da católica, declarando a laicidade do Estado, mediante o princípio da “neutralidade confessional das instituições políticas e estatais” (MARIANO, 2011, p. 244). Contudo, este fenômeno não sucedeu de maneira formal e rígida, como uma ruptura nas relações entre os poderes clerical e temporal, mas prosseguiu com correspondências entre Estado e Igreja Católica, além de abrir a possibilidade da participação de outros agentes religiosos. Assim, desde o primevo do século XX, a laicidade no Brasil pode ser compreendida como um mosaico de cenários, no qual há “configurações e arenas em descompasso entre si, mas que também podem ser articuladas num arranjo, ainda que em estado de tensão” (CAMURÇA, 2017, p. 882). No caso brasileiro, ela não se apresenta da mesma forma em todas as unidades da federação, tornando inviável caracterizar o conceito como generalizado, universal, linear e irreversível (SOFIATI, 2015; ORO, 2011). Entre conflitos e alianças, percebe-se que o regime laico não é combatido pelos religiosos políticos, mas utilizado tanto pelo campo laico como pelo sacro, adaptando-o de acordo com seus interesses, convicções, princípios e valores (CAMURÇA, 2017). Ainda, é preciso destacar que não necessariamente o Estado laico garante uma adesão ao secularismo, isto é, ao afastamento e aversão ao universo político-religioso (MONTERO, 2013).

Se a laicidade apresenta fronteiras nuançadas e por vezes permeáveis entre Estado e Igreja, a secularização caracteriza as diversas crenças como uma “experiência subjetiva, voluntária e privada” (MONTERO, 2013, p. 24). Como aponta Habermas (HABERMAS, 2013),

está expressa, além da separação entre os poderes político-religioso, também a pluralização da oferta religiosa e a adoção da tolerância entre as crenças divergentes. Com esse processo, “a vida social não é mais, ou torna-se cada vez menos, submetida a regras ditadas por uma instituição religiosa” (HERVIEU-LÉGER, 2015, p. 34), concedendo ao sujeito a liberdade de escolher, individualmente, associar-se ou não a uma instituição sacra (WILLAIME, 2012). Contudo, é necessário destacar que a secularização não pode ser descrita como um afastamento das crenças para a esfera privada e a exclusão permanente da religiosidade de dentro da sociedade, mas deve ser analisada como uma perda da centralidade e da influência hegemônica da instituição religiosa no corpo social, com o arrefecimento de posturas e práticas doutrinárias. Ainda, esta é produzida e praticada de formas distintas a depender das condições sociais que determinada sociedade se encontra, derivando novos modelos de secularismo (MONIZ, 2017), que devem ser estudados de acordo com suas especificidades históricas.

É nesse quadro, com relativa liberdade religiosa e o arrefecimento do poder e influência da Igreja Católica – hegemônica desde os primórdios da colonização brasileira –, que, nas últimas décadas, os evangélicos vêm expandindo o número de membros, conquistando legitimidade e visibilidade na esfera pública. Embora a presença de evangélicos no Brasil remonte o século XIX, com a chegada de missionários protestantes luteranos, batistas, metodistas e presbiterianos – possibilitada pela relativa liberdade religiosa garantida pela Constituição brasileira de 1824 –, foi a partir do segundo quartel do século XX que passou a ter certa visibilidade pública, marcada pelo crescimento de igrejas pentecostais e do

neopentecostalismo (LACERDA; BRASILIENSE, 2018; GUADALUPE, 2018). Assim, os evangélicos que eram 2,7% da população brasileira na década de 1940, passaram a 3,6% em 1950, 5,2% em 1970, 9% em 1991, 22,2% em 2010 e 26% em 2014 (PRC, 2014; IBGE, 2012). Esse aumento significativo não implica apenas um crescimento numérico, mas a concretização de poder e influência (GUADALUPE, 2018), o que é perceptível na procura por criar uma “cultura pública”, mediante ações realizadas por esses agentes para ocupar posições e proliferar referências fora dos templos (GIUMBELLI, 2014), com destaque para a inserção de novos atores religiosos no cenário político. Desde a década de 1980, é visível a participação de pastores, bispos, apóstolos, entre outros evangélicos, que fazem uso de elementos religiosos em campanha como capital político, mantendo seu vínculo religioso de forma explícita mesmo depois de eleito, constituindo a figura dos religiosos políticos, nas palavras Carvalho Junior e Oro (2017).

Além da inserção político-partidária desses candidatos, houve a criação de bancadas e frentes parlamentares evangélicas (CUNHA, 2017), e a organização de partidos denominacionais como o Partido Republicano Brasileiro (PRB) e o Social Cristão (PSC), historicamente próximos à Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e AD, respectivamente, que buscam representar os membros de suas denominações (LACERDA; BRASILIENSE, 2018, p. 63). Ainda, “embora poucas igrejas pentecostais lancem ‘candidatos oficiais’, essas igrejas são eleitoralmente fortes em apresentar taxas de sucesso muito superiores às dos partidos políticos” LACERDA; BRASILIENSE, 2018, p. 63. Essa representação corporativa garante um leque de possibilidades aos candidatos agraciados com o poder

organizacional e financeiro das igrejas evangélicas, materializada na mão-de-obra voluntária, ampla rede de contatos entre fiéis e disponibilização dos púlpitos durante os cultos para “ministrações-comícios” (PRANDI et al., 2019; CARREIRO, 2017).

Embora os religiosos políticos oficiais das denominações recebam benefícios que contribuam para sua eleição, e por isso ganham destaque nos estudos sobre a temática, é importante observar os candidatos que apresentam a fé evangélica em campanha, mesmo que sem o endosso das instituições religiosas, a fim de alcançar um quadro mais abrangente do *modus operandi* evangélico (LACERDA; BRASILIENSE, 2018). Deste modo, é mister abordar o conjunto dos candidatos assembleianos, sem desconsiderar a importância de discernir entre oficiais e não oficiais, já que o apoio institucional tem grande peso nas ações e estratégias dos religiosos políticos.

Organização institucional da Assembleia de Deus no pleito de 2018

Fundada em 1911 pelos missionários suecos Daniel Berg e Gunnar Vingren, membros da Igreja Batista influenciados pelo pentecostalismo norte-americano, a Assembleia de Deus é a maior denominação evangélica do Brasil e o segundo maior grupo religioso no país, ficando atrás apenas da Igreja Católica. Seus fundadores se estabeleceram em Belém, no Pará, filiados à Primeira Igreja Batista de Belém, epicentro do cisma doutrinário que gerou as ADs. Iniciando com 18 membros, a instituição logo adentrou o interior da Amazônia, seguido do Nordeste e demais regiões. Desde então, vêm crescendo vertiginosamente, com 120.000 fiéis em 1930,

753.129 em 1970, 2.439.770 em 1990, 8.418.140 em 2000 e 12.314.410 em 2010. Sua base doutrinária se baseia na atualidade das manifestações dos dons espirituais, como curas divinas, glossolalia, profecias e revelações, sendo necessário que a comunidade religiosa busque e pratique esses dons para cumprir sua missão, que acreditam ser atribuída por Deus (FAJARDO, 2015).

As denominações religiosas apresentam um modelo de organização institucional que influencia em sua dinâmica no jogo político. No caso das ADs, não se deve perder de vista a heterogeneidade característica de sua estrutura organizacional. De vertente pentecostal, Essa não é uma igreja única, reunida sob uma mesma liderança nacional, mas é fragmentadas em uma série de comunidades independentes – que podem possuir semelhanças entre si –, herança do modelo empregado pelos missionários que a fundaram no Brasil (FAJARDO, 2015). Esses inúmeros grupos são chamados de ministérios, dentre os quais se destacam os Ministério de Madureira e da Missão em função de seu tamanho e organização institucional, que se compõem em torno da figura do pastor presidente, como nos casos dos bispos Abner de Cássio Ferreira e Samuel Cássio Ferreira (AD Madureira) e José Wellington Bezerra da Costa (AD Missão) – os dois últimos mencionados no preâmbulo deste artigo. Embora esses líderes consigam apascentar as ovelhas que estão dentro de seu aprisco, sua autoridade não se estende a outros ministérios, além de haver certo trânsito dos fiéis entre as diversas “placas” com a marca das ADs, o que torna diluída, em alguma medida, a autoridade hierárquica.

Como sua estrutura não é centralizada em torno da mesma liderança, além do grande número de fiéis que apresentam candidaturas –

quando comparado a outras denominações –, torna-se desafiador concentrar os votos da comunidade em torno de determinados candidatos, como faz, por exemplo, a IURD e a Igreja do Evangelho Quadrangular (CALLEGARI, 2018; CARREIRA, 2017; ALMEIDA, 2017). Ainda assim, o êxito eleitoral da AD após redemocratização brasileira tem se destacado a nível nacional, com 13 deputados federais eleitos em 1986, 9 em 1998, 10 em 2002, 14 em 2006, 24 em 2010 e 29 em 2014 (ORO; TADVALD, 2019; TADVALD, 2010). Já a nível estadual, esse êxito não alcançou número expressivo, com a eleição da Cantora Mara Lima nos pleitos de 2014 e 2018.

Mesmo que os ministérios da AD possuam uma estrutura centralizada, apresentam tensões dentro de seu corpo de membros. Com vozes dissonantes e questionamentos levantados, nem sempre os fiéis concordam com as escolhas realizadas pelas Convenções. Um caso que pode exemplificar esse tipo de discordância ocorreu durante a nomeação de candidatos que receberiam apoio oficial da AD Missão para o pleito de 2018 ao Legislativo do Paraná. Noemia Rocha, apoiada nas eleições de 2014, não foi contemplada novamente, o que gerou desconforto entre a candidata, junto com seu esposo – Carlos Rocha Junior –, e Pastor Perci Fontoura, que na ocasião era Presidente da Convenção das Igrejas Evangélicas da Assembleia de Deus do Paraná (CIEADEP). Durante o ocorrido, Carlos Rocha pronunciou uma frase que sintetiza muito bem essas desarmonias dentro dos ministérios: “O plenário aqui presente não concorda com o senhor! Eles não estão concordando com a sua atitude” (TUPAN, 2017).

Com essas observações em mente, identificamos doze candidatos assembleianos participantes das eleições à ALEP, assim distribuídos: oito

vinculados a AD Missão, três ligados entre a AD Madureira, AD Catedral Almirante Tamandaré e AD Catedral da Paz, e um candidato cuja vinculação não foi identificada (Quadro 1). Dentre os políticos, três receberam apoio oficial da denominação: Cantora Mara Lima (PSC), Misael Junior (PSC) e Bill Pastéis (PSL), sendo os dois primeiros vinculados à Missão e o último à Madureira. A estrutura descentralizada parece oferecer um desafio para lançar poucas candidaturas e concentrar os votos dos membros da denominação em um ou dois elegíveis, o que talvez explique em parte o insucesso eleitoral no pleito de 2018. Isso porque, em princípio, nenhum dos religiosos políticos assembleianos foi eleito deputado estadual no Paraná, ainda que seja essa a denominação evangélica que concentra o maior número de participantes no estado – e no Brasil, como discutido acima –, com 467.274 membros, 20,17% do total de evangélicos paranaenses (IBGE, 2010). Mesmo com essas características organizacionais, o apoio da denominação conferiu um amplo leque de possibilidades aos três candidatos oficiais, enquanto os não oficiais utilizaram de outras estratégias “para além dos púlpitos”.

Quadro 1: Candidatos à ALEP vinculados às Assembleias de Deus, por quantidade de votos recebidos

Nome	Partido	Denominação	Título	Votação	Situação	Oficial
Cantora Mara Lima	PSC	AD Missão	Cantora	33.866	Suplente ¹	Sim
Misael Junior	PSC	AD Missão	Presbítero/Pregador	12.195	Suplente	Sim

¹ A candidata Cantora Mara Lima (PSC) assumiu, no dia 01 de fevereiro de 2019, o cargo de deputada estadual no lugar do eleito Guto Silva (PSD), que foi chamado pelo governador eleito, Ratinho Júnior, para responder pela Casa Civil do Paraná. Com isso, a candidata vai para seu terceiro mandato consecutivo na ALEP (REDAÇÃO BEM PARANÁ, 2019).

Noemia Rocha	MDB	AD Missão	Membra	10.442	Suplente	Não
Carla Pimentel	PSC	AD Missão	Missionária	8.495	Suplente	Não
Pastor Luiz Alsioni	PSC	AD Catedral Al. Tamandaré	Evangelista	5.210	Suplente	Não
Bill Pastéis	PSL	AD Madureira	Evangelista	3.596	Suplente	Sim
Denilson Caleran	PDT	AD Missão	Membro	3.719	Suplente	Não
Adalmo Alves	PRTB	AD Missão	Presbítero	1.585	Suplente	Não
Oziel Rodrigues	PPS	AD Missão	Pregador/Cantor	1.020	Suplente	Não
Damasceno Junior	DC	AD	Membro	937	Suplente	Não
Apóstolo Gilmar Carvalho	PSL	AD Catedral da Paz	Apóstolo	619	Suplente	Não
Pastor Luciano Baruk	PODE	AD Missão	Pastor/Pregador	241	Suplente	Não

Fonte: Dados da pesquisa.

Dado relevante é a vinculação dos candidatos a sete partidos, majoritariamente ligados ao espectro do centro-direita. Quatro concorreram pelo Partido Social Cristão (PSC), historicamente vinculado à AD, tendo o Pastor Everaldo – AD Madureira – como sua principal liderança. O partido defende práticas econômicas liberais, uma menor intervenção do Estado na economia e a conservação de costumes morais ligados ao cristianismo, posicionamento semelhante ao do Partido Social Liberal (PSL) e Podemos (PODE), que contam com dois e um candidatos, respectivamente. Ainda, o Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB) defende o trabalhismo participativo, embora flerte com um discurso conservador e militarista, principalmente por meio da figura do

vice-presidente do Brasil, Hamilton Mourão, eleito em 2018. São oito dos doze candidatos alinhados a partidos considerados de direita. Três candidatos estão vinculados ao centro do jogo político, distribuídos no Movimento Democrático Brasileiro (MDB), voltado ao empresariado, Democracia (DC), que apresenta um discurso conservador nos costumes, mas que orienta sua atuação política de acordo com as disputas de poder em voga e o Partido Popular Socialista (PPS), que em teoria defende ideais socialistas, mas na prática faz parte do centro. Por último, o Partido Democrático Trabalhista (PDT), que pode ser considerado de esquerda por se opor ao neoliberalismo e apoiar as causas trabalhistas, tem formado alianças com partidos de centro e centro-direita (ZANLORENSSI et al., 2018; TAROUCO; MADEIRA, 2013).

Após a identificação dos religiosos políticos assembleianos, tendo em mente as especificidades apontadas acima, coletamos os materiais de campanha que foram publicados em forma de postagens nas *fanpages* do *Facebook* dos doze candidatos durante o período eleitoral, entre 20 de julho, início das convenções partidárias, e 10 de outubro, três dias após o resultado do pleito. Nessa temporada, houve ampla circulação de informações e conteúdos publicados e compartilhados por esses políticos. A escolha desta mídia ocorreu porque, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, trata-se da mais popular entre os brasileiros, utilizada por 83% dos usuários que possuem acesso às redes sociais *online* (BRASIL, 2014). Além disso, o *Facebook* proporciona a interação entre o candidato e seu eleitorado, permitindo a participação desses últimos na campanha, e disponibiliza informações com facilidade, passíveis de serem compartilhadas (AGGIO; REIS, 2013; MARQUES; SAMPAIO, 2011). Como pondera Maia (2019,

p. 31), as mídias sociais, em particular o *Facebook*, viabilizam aos seus usuários um espaço para debates sobre as indagações e questionamentos do viver em sociedade, além de possibilitar “dentre outras coisas, criar laços entre si e compartilhar opiniões, notícias, afetos, etc.”.

Como exercício de análise, com vistas a examinar as semelhanças e singularidades das campanhas, tomamos por base todas as publicações veiculadas pelos candidatos e construímos 10 categorias, sabendo que cada publicação pode transitar em mais de uma, a depender de seu conteúdo (Quadro 2).

Quadro 2: Categorias de análise dos materiais de campanha dos candidatos da Assembleia de Deus

Categoria	Descrição
Divulgação de agenda de campanha	Materiais que divulgam ações futuras dos candidatos, como a participação em eventos religiosos ou agendas de campanhas; disseminação de cultos, vigílias, comícios, passeatas; apresentação das redes sociais do político; chamadas para participação dos seguidores da página em <i>lives</i> .
Homenagens e datas comemorativas	Homenagens à personagens – geralmente pastores e líderes religiosos –; datas comemorativas e aniversários; notas de pesar por falecimento; divulgação de campanhas de conscientização.
Propostas morais de campanha e outras de interesse da instituição religiosa	Propostas que estão ligadas à moral cristã e à manutenção de comportamentos incentivados pela doutrina da religião; pautas que buscam beneficiar as denominações.
Propostas de campanha com outras temáticas	Propostas não relacionadas à religião diretamente, geralmente voltadas à educação, saúde, segurança pública, infraestrutura e meio ambiente.
Campanha em ambiente sacro / eventos religiosos	Participações dos candidatos em celebrações religiosa e/ou manifestações ligadas à religião.

Campanha em espaços seculares	Participações dos candidatos em eventos não religiosos e visitas em espaços seculares, sem vínculo explícito com a religião.
Interação	Materiais que expressam momentos de relacionamento entre o candidato e seus eleitores.
Testemunhos autobiográficos	Relatos dos candidatos relacionados às suas histórias de vida, experiências religiosas, mandatos políticos anteriores e recorrências ao capital simbólico familiar.
Apoio institucional e lideranças	Manifestações de apoio realizadas por lideranças religiosas, cantores gospel, outros políticos e eleitores.
Materiais de campanha com elementos religiosos	Materiais que apresentaram elementos religiosos, expressos no linguajar, na escrita, no conteúdo, na forma, entre outras características ligadas ao sagrado.

Fonte: Dados da pesquisa.

De posse das categorias, empreendemos a análise dos materiais dos candidatos veiculados no *Facebook*, buscando observar a intensidade de sua utilização, as relações entre religião e política e os usos de elementos religiosos como estratégia de campanha, como veremos adiante.

Acionamento religioso dos candidatos oficiais e não oficiais na campanha à ALEP

Dentre os doze candidatos analisados, nove não receberam apoio oficial da instituição religiosa. Embora não possuam acesso aos mesmos benefícios ofertado pela Igreja, esses religiosos políticos também acionaram o capital religioso durante a campanha, recorrendo aos mesmos elementos que os oficiais, com menor ou maior intensidade, a depender dos recursos disponíveis. A quantidade de material publicado nas *fanpages* aponta para

uma desigualdade entre candidatos oficiais (com um total de 1.045 postagens publicadas pelos 3 candidatos) e não oficiais (sendo que os 9 religiosos políticos publicaram um total de 885 materiais), apresentando uma média de 295 e 116 conteúdos por candidato, respectivamente, publicados ao longo dos 82 dias acompanhados por esta pesquisa (Quadro 3). Como as campanhas que recebem respaldo das instituições religiosas possuem maior número de recursos simbólicos disponíveis, como vídeos de recomendação, fotos com lideranças religiosas, visitas aos templos, entre outros, a média de publicação dos candidatos alcançou uma diferença de 154% na quantidade dos oficiais em relação aos não oficiais.

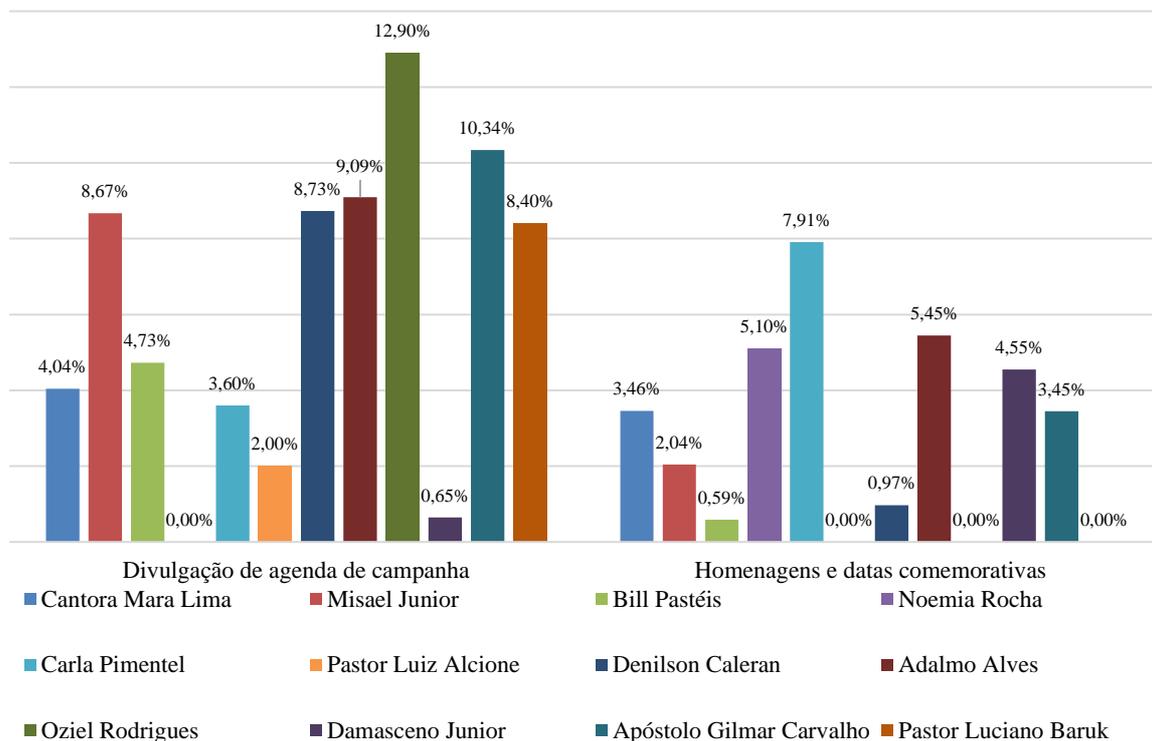
Quadro 3: Quantidade de materiais publicizados no *Facebook* pelos candidatos das ADs

Nome	Quantidade de materiais	% do total coletado
Cantora Mara Lima	520	26,94%
Misael Junior	196	10,16%
Bill Pastéis	169	8,76%
Total de materiais dos candidatos oficiais	885	45,85%
Noemia Rocha	98	5,08%
Carla Pimentel	139	7,20%
Pastor Luiz Alsioni	50	2,59%
Denilson Caleran	103	5,34%
Adalmo Alves	110	5,70%
Oziel Rodrigues	124	6,42%
Damasceno Junior	154	7,97%
Apóstolo Gilmar Carvalho	29	1,50%
Pastor Luciano Baruk	238	12,33%
Total de materiais dos candidatos não oficiais	1.045	54,15%
Total geral	1.930	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Explorando agora as categorias de análise construídas, podemos dizer que os materiais voltados para divulgar as agendas de campanha procuram apresentar o candidato como dinâmico, ativo, preocupado em transmitir suas propostas e alcançar novos públicos, como nos casos de Denilson Caleran e Adalmo Alves. Além disso, buscam mostrar suas agendas religiosas como pregadores e cantores, principalmente quando não são conhecidos em nível estadual, mas possuem um capital simbólico regional, como nos casos de Oziel Rodrigues, Misael Junior e Pastor Luciano Baruk. No gráfico 1, é possível perceber que os candidatos mencionados destinaram mais de 5% de seus materiais para essas divulgações, apresentando os religiosos políticos como proativos nas arenas política e religiosa, objetivando destacar o andamento da campanha e manifestar uma imagem de transparência, algo almejado pelos eleitores que procuram políticos acessíveis e disponíveis, estratégias que podem angariar maior engajamento dos eleitores (AGGIO; REIS, 2013; MARQUES; SAMPAIO, 2011). Assim, há uma preocupação em manter o eleitor atualizado sobre as agendas do candidato, embora essa ação ocorra em “pequenas doses diárias”, em consequência das “dinâmicas de fluidez das redes sociotécnicas, como também para manter vivo o interesse do eleitor, que acompanha os episódios de campanha como quem acompanha os lances de um jogo de futebol” (MAIA, 2019, p. 34).

Gráfico 1: Agenda de campanha e homenagens publicadas pelos religiosos políticos das ADs



Fonte: Dados da pesquisa.

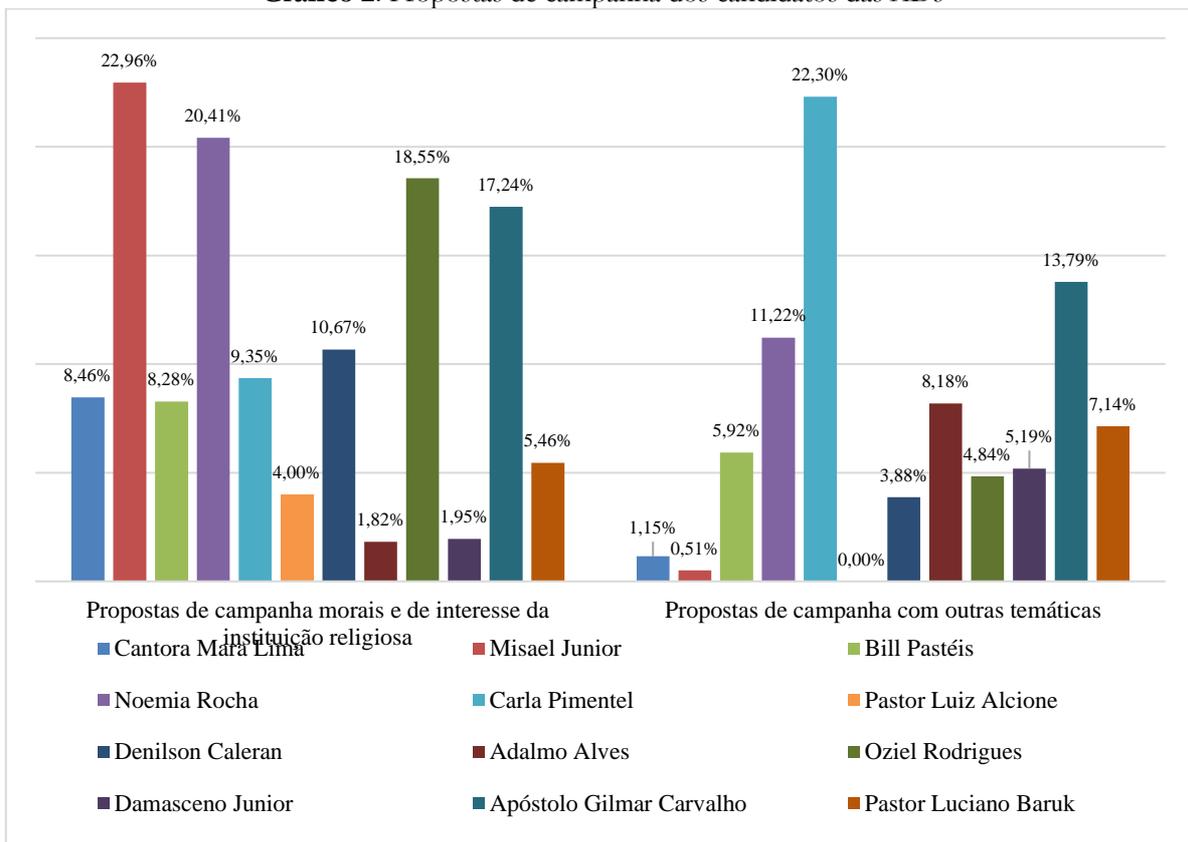
Embora não tenham recebido um destaque expressivo por parte dos candidatos, as homenagens e datas comemorativas celebradas durante a campanha possuem o potencial de reforçar as alianças e mostrar que grupos e/ou pessoas foram lembradas por meio das publicações, alcançando não só o homenageado, mas seu círculo de sociabilidade (PINHEIRO, 2017; LOPEZ, 2004). Vale destacar que, geralmente, essas menções eram feitas a coletivos em suas datas comemorativas, como nos casos do dia da polícia militar, dos advogados, da independência, dos pais,

do amigo, casos em que raramente há discordância ou sentimento de exclusão por parte do eleitorado, mesmo que não façam parte desses grupos. Ainda, essas publicações, junto com as agendas de campanha, alimentam as páginas dos candidatos no *Facebook*, aumentando o risco de uma “exposição acidental” do conteúdo e da imagem do religioso político para outros públicos para além de seu nicho, e podem ser replicados nas mídias sociais pelos seguidores da *fanpages*, mesmo que não seja com a intenção de fazer campanha eleitoral (AGGIO; REIS, 2013). Deste modo, como ponderam Marques e Sampaio (MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 214), “o *Facebook* também desempenhou um papel interessante na medida que ‘curtir’, ‘compartilhar’ ou ‘comentar’ o *input* inicial gerado por um contato significa distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos”.

Quanto às propostas de campanha, classificamos em duas frentes (Gráfico 2). Na primeira estão as de cunho moral, como defesa da família tradicional e dos princípios cristãos, combate à “ideologia de gênero”, contra a legalização do aborto e das drogas, sempre com um caráter bélico nas falas, reproduzindo um sentimento de “batalha contra o mal” dentro da política (MARIANO, 2016). Também estão presentes as propostas que beneficiam a instituição religiosa diretamente, como destinação de recursos para a assistência social das igrejas e o seu reconhecimento como entidade social e filantrópica, implantação da Escola Assembleiana de Ensino, e o ensino domiciliar para auxiliar pastores itinerantes. A segunda frente abrange propostas com outras temáticas, como saúde, educação, segurança, infraestrutura, meio ambiente, direitos da mulher, entre outras. É perceptível que os candidatos apresentaram um número baixo de postagens

voltadas para sua divulgação, considerando que o período eleitoral deveria ser dedicado para que o eleitor conheça os planos de governo. Somadas as pautas morais e outras de interesse da instituição religiosa (10,10%) junto às propostas de campanha com outras temáticas (5,54%), totalizam apenas 15,64% de todo material publicizado nas *fanpages*, durante o período eleitoral.

Gráfico 2: Propostas de campanha dos candidatos das ADs



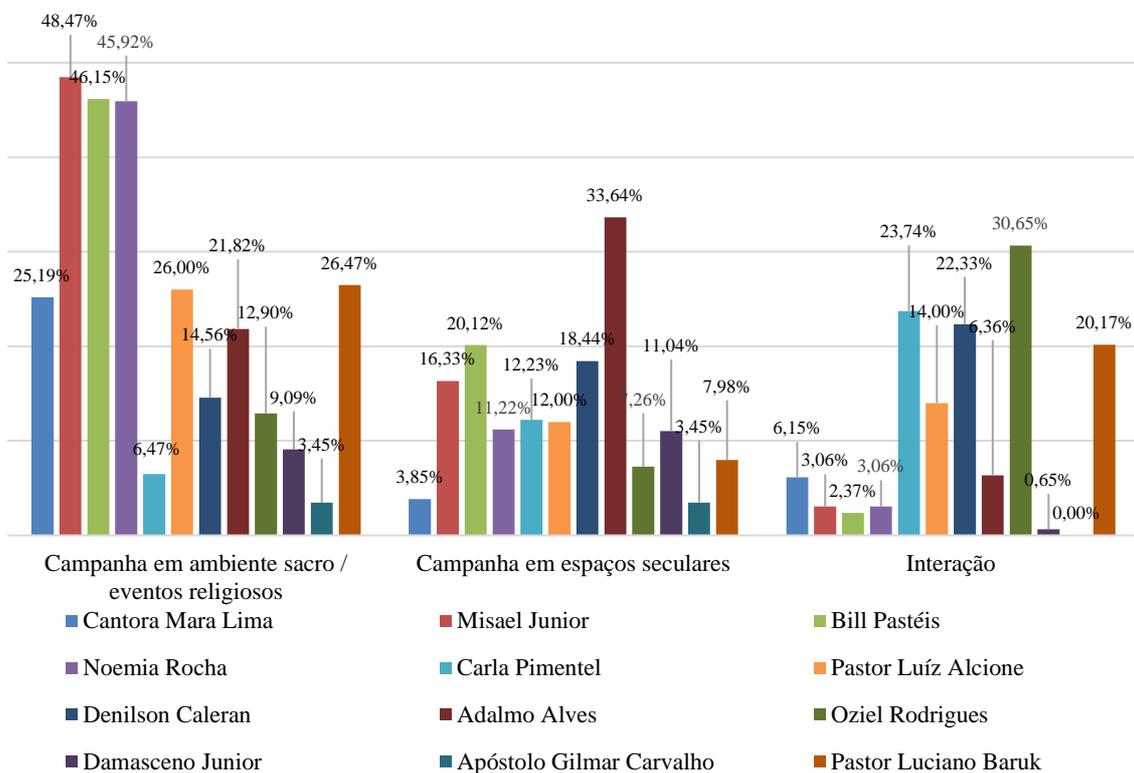
Fonte: Dados da pesquisa.

Se no geral as propostas religiosas foram quase o dobro das voltadas para outras temáticas, quando diferenciamos candidatos oficiais e não oficiais esse número se torna ainda mais expressivo. Os três candidatos oficiais foram responsáveis por 52,82% das publicações de propostas de cunho religioso, e de apenas 15,89% das proposições com outras temáticas. Essa discrepância pode ser compreendida pelo fato de que candidatos que recebem apoio institucional são direcionados a defender os valores da religião, ampliar o poder de atuação da igreja na sociedade e a granjear benefícios estatais para a instituição (MEZZOMO et al., 2014; ORO; CARVALHO JUNIOR, 2013; MACHADO, 2003). Já os não oficiais equilibraram suas postagens entre 4,76% com propostas de cunho moral (47,18% do total da categoria) e 4,66% com outras temáticas (84,11% do total), o que parece apontar para a indispensabilidade de alcançar outros públicos fora da arena religiosa, que compactuam com outras propostas além das morais/religiosas, já que não possuem o mesmo nível de acesso aos espaços sacros como os candidatos oficializados pelas Igrejas. No gráfico 2 também é possível observar que oito dos doze candidatos apresentaram a maior parte de suas propostas de campanha com teor moral e religioso, enquanto apenas quatro priorizaram as pautas de outras temáticas, como saúde, segurança, educação e infraestrutura, sendo que, desse último grupo, nenhum foi candidato oficial. Essa ênfase nas pautas morais não se restringe apenas ao período eleitoral, mas se manifestam também nos mandatos daqueles que são eleitos (ROSA, 2019).

Nos materiais voltados à divulgação de participações e visitas (Gráfico 3), aquelas realizadas em ambientes religiosos são maioria, apresentando 26,11% para 11,50% em espaços seculares, um aumento de

pouco mais de 127% da primeira em relação à segunda, o que aponta para um destaque dos religiosos políticos para o nicho eleitoral evangélico, embora não se restrinja somente a esse. Quando analisamos as diferenças entre religiosos políticos oficiais e não oficiais, essa diferença se acentua ainda mais, já que os escolhidos pela instituição receberam a oportunidade de visitar vários templos das denominações que faziam parte, além de igrejas irmãs, participando de eventos e cultos, o que garantiu um aumento de sua visibilidade no meio religioso, ações que eram registradas e publicadas. Deste modo, 34,35% das publicações dos candidatos oficiais foram destinadas a frequência em eventos e espaços religiosos, enquanto 9,72% apresentam visitas em locais seculares. Já os religiosos políticos não oficiais, dispuseram de 19,13% e 13,01%, respectivamente. Ainda, notamos que os três candidatos oficiais foram responsáveis por 60,31% do total de materiais voltados a publicizar a participação em espaços religiosos, enquanto disponibilizaram 38,74% para outros espaços, um aumento de 55,68% do segundo para o primeiro.

Gráfico 3: Campanhas nos espaços religiosos e seculares e as interações entre candidato e eleitor



Fonte: Dados da pesquisa.

No gráfico 3, ainda, é possível observar que os candidatos que são cantores ou pregadores itinerantes, como nos casos de Cantora Mara Lima e os pastores Luiz Alsioni e Luciano Baruk, apresentaram maior frequência nos espaços religiosos, geralmente convidados pelas igrejas para agendas religiosas, já que gozam de relativo *status* dentro de suas comunidades. Exceção foi Oziel Rodrigues, que divulgou pouco material de suas participações como cantor nas igrejas, mas sempre realizava *lives* depois dos

cultos, interagindo com o público e ministrando mensagens religiosas. Bill Pastéis e Misael Junior, mesmo que não fossem conhecidos pelos membros das ADs, foram apresentados pelas lideranças religiosas em um amplo leque de igrejas pentecostais, uma de suas principais estratégias de campanha, o que pode explicar terem dedicado quase 50% de seus materiais para essas publicizações. Ainda, Noêmia Rocha exibiu um comportamento similar aos de candidatos oficiais, talvez pelo fato de já ter recebido apoio da AD Missão, embora suas participações em cultos estivessem restritas, em sua maioria, à condição de ouvinte, sem a abertura para discurso nos púlpitos. É importante destacar, como já apresentaram Massuchin e Tavares (2015) ao tratar do pleito presidencial de 2014, que o *Facebook* foi utilizado, prioritariamente, para engajamento e interação com os eleitores e, de maneira secundária, para divulgar propostas de campanha e tratar de assuntos eleitorais, o que pode explicar a diferença de intensidade entre as categorias do gráfico 2 e 3.

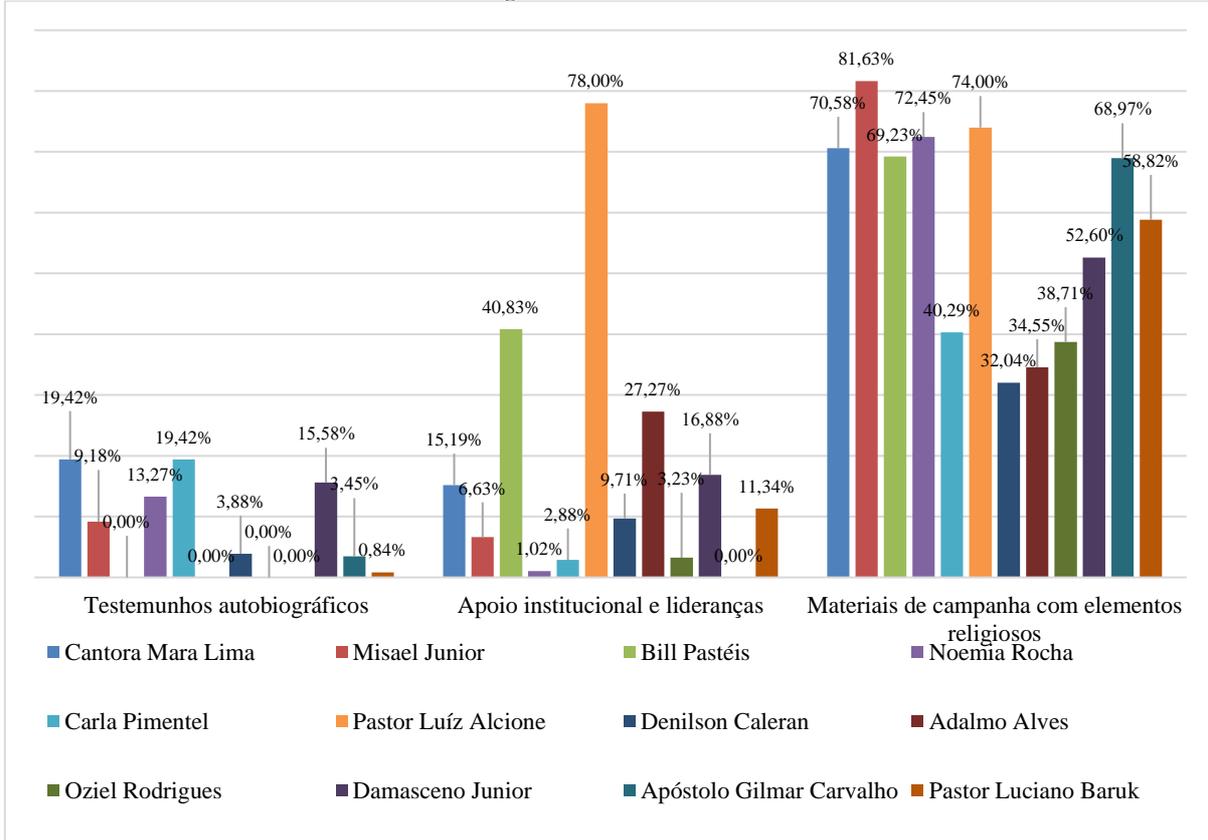
Já que não contam com a mesma disponibilidade de espaço que os candidatos oficiais, os demais parecem investir em outras estratégias para conquistar seu eleitorado. O principal meio que pode ser percebido nas publicações são as interações, por meio de *lives*, vídeos, gracejos, entre outras atividades que envolvem a participação do público. Notamos uma certa despreocupação dos religiosos políticos que receberam apoio oficial da denominação em criar, na plataforma digital, materiais para interagir com seus eleitores, de forma a incentivá-los a participar das discussões – algo que foi explorado pelos outros candidatos das ADs –, talvez como uma estratégia de priorizar seu proselitismo eleitoral dentro dos templos, disponibilizados pela instituição religiosa. Assim, enquanto os oficiais

destinaram 5,08% de seus materiais para interagir com o público, os demais apresentaram 15,31%, sendo o primeiro responsável por 20,79% do total de materiais da categoria, e o segundo por 79,21%. A interação via mídias sociais permite alcançar eleitores fora do nicho eleitoral das igrejas, bem como falar com os “irmãos” fora dos púlpitos, reservados para seus concorrentes oficializados pela instituição. Carla Pimentel, Pastor Luciano Baruk e Oziel Rodrigues publicizaram várias *lives* e vídeos para interagir com o público, nos quais discutiam suas propostas e respondiam comentários feitos pelos eleitores. Essa estratégia não parece ter sido apreciada por Noemia Rocha, similar ao comportamento de Cantora Mara Lima e Misael Junior e Bill Pastéis, sendo os três últimos candidatos oficiais. Vale destacar que a mídia social funciona com algoritmos que direcionam as publicações que aparecem no *feed* de notícias com base nos registros de atividades do usuário (MAIA, 2019). Ao curtir ou compartilhar esses posts, serão mais frequentes as exibições de seus materiais, alcançando outros nichos eleitorais para além do seu número de seguidores.

Quanto aos testemunhos autobiográficos, os candidatos que já exerceram mandatos anteriores, seja no legislativo estadual ou municipal, utilizaram parte de suas campanhas para relembrar as ações realizadas, buscando transmitir a ideia de que o “bom trabalho continua”. Os candidatos não oficiais dedicaram pouco espaço aos seus testemunhos autobiográficos, com exceção de Carla Pimentel, que recorreu à sua experiência como missionária na África, assim como Noêmia Rocha e Damasceno Junior, que expuseram seus mandatos anteriores. Aqui houve a criação de discursos de ordem racional que buscam granjear o voto dos eleitores por meio da ênfase em “valores abstratos, genéricos ou

irrefutáveis” (MIOLA; CARVALHO, 2017, p. 270). Ainda, houve um apelo as biografias religiosas e uso do capital simbólico familiar, como nos casos de Carla Pimentel, Misael Junior e Cantora Mara Lima. Com isso, procuraram transmitir uma imagem sacralizada, como escolhidos de Deus que já enfrentaram “toda sorte de provações” em nome das causas do Senhor. Para isso, recorrem a uma série de símbolos e arquétipos religiosos, a fim de legitimar sua participação no pleito e conquistar novos eleitores (SEXUGI et. al., 2018). No gráfico 4, percebemos que aqueles candidatos que não possuem capital simbólico expressivo para a campanha raramente recorrem a esse tipo de estratégia.

Gráfico 4: Testemunhos autobiográficos, apoios institucionais e materiais com elementos religiosos dos candidatos das ADs



Fonte: Dados da pesquisa.

Se analisados apenas a partir do viés quantitativo, os dados relativos ao apoio institucional e de lideranças pode confundir aqueles que não acessaram o conteúdo dos materiais. Isso porque, embora os candidatos oficiais não tenham dedicado maior parte da campanha para publicar manifestações de apoio, o *status* daqueles que concederam o endosso a candidatura é expressivo no meio pentecostal (ANJOS et al., 2019). Cantora Mara Lima recebeu apoio da Convenção das Igrejas Evangélicas da

Assembleia de Deus do Paraná (CIEADEP), assim como de pastores, entre os quais Davi Secundo, Silas Malafaia, Perci Fontoura, Bispo Samuel Ferreira, entre outros, além de cantores consagrados no meio gospel pentecostal, como Suellen Lima, Cristina Mel, Leandro Borges, Vanilda Bordieri e Damares Oliveira. Bill Pastéis exibiu a chancela de membros que são referências na denominação, como o cantor Gérson Rufino e os Pastores Davi Secundo, presidente da Convenção Estadual das Assembleias de Deus do Ministério de Madureira (CONEMAD), e Josué de Campos, vice-presidente da AD Brás, cuja Sede é em São Paulo. Já Misael Junior foi apoiado pelo pastor Perci Fontoura, presidente da CIEADEP. Os três candidatos totalizaram 53,31% dos materiais voltados para divulgação de apoio, embora isso configure 18,19% do total de seus materiais publicados.

Já os candidatos que não receberam apoio oficial das instituições procuraram apoio de líderes locais e regionais, que possuem um *status* restrito a suas localidades. Ao que parece, buscam compensar o menor peso dos apoios recebidos ampliando quantitativamente tais manifestações. Pastor Luiz Alsioni apresentou 78% de seu material voltado para esses endossos, geralmente publicizados em vídeos, gravados no final de suas agendas como pregador, junto à comunidade que o convidou para as ministrações. Deste modo, o candidato pareceu desejoso em mostrar um grande apoio dos evangélicos à sua eleição, em várias cidades do estado. Embora seja conhecido pelo testemunho de uma cura e recuperação milagrosa de um acidente, Pastor Luiz Alsioni não recorreu a esse tema durante a campanha, dando maior ênfase aos apoios das comunidades religiosas. Assim como ele, Pastor Luciano Baruk e Adalmo Alves acionaram as redes de sociabilidade para conquistar apoio local. Com isso,

os nove religiosos políticos não oficiais registraram 46,69% dos materiais de campanha que manifestam endosso, configurando 13,49% de suas campanhas. É preciso destacar que a escolha desses agentes que concederam apoio não ocorreu ao acaso, mas são planejadas e estruturadas, objetivando utilizar da melhor forma o capital simbólico das igrejas e de seus líderes, além de projetar e legitimar suas campanhas (MEZZOMO; PÁTARO, 2019). Embora essas indicações não garantam o apoio incondicional e que, como aponta Carreiro (2017, p. 85), os fiéis discordem dessas permeabilizações entre as arenas política e religiosa, “as filiações religiosas são mais fortes do que o desconforto ético/moral dos fiéis com as posturas das lideranças e se sobrepõe a este incômodo. [...] Mesmo contrariados, muitos seguem as orientações da máquina religiosa”.

Ainda, 60,52% de todo material publicizado apresentou algum elemento religioso, seja na escrita, símbolos, uso de versículos, inserção em espaços sacros, entre outros. Entre os candidatos oficiais, 72,77% das publicações apresentam algum elemento religioso, enquanto 50,14% dos não oficiais manifestam essa mesma característica, 55,14% e 44,86% do total da categoria, respectivamente. Isso indica que, mesmo sendo a religião o fundamento central de ambos os grupos, os religiosos políticos oficializados apresentam maior incidência desse tipo de publicação, possivelmente graças aos benefícios fornecidos pela instituição à campanha. Além disso, quatro candidatos apresentaram menos de 50% de suas publicações com elementos religiosos, dados que podem indicar um diálogo maior com as comunidades não religiosas por parte dos não oficiais, embora o grande nicho eleitoral ainda seja o evangélico.

Deste modo, observamos a importância dada por esses políticos aos elementos sacros, utilizando desse capital como estratégia de campanha para conquistar o público evangélico, embora os candidatos oficiais da denominação contam com algumas condições que permitam empregar com maior ênfase esses recursos simbólicos. Diante dos dados apresentados, mesmo em um estado que se autodeclara laico, é perceptível que os religiosos políticos oficiais e não oficiais levam suas referências para a cena pública, publicizando suas pautas e manifestando seu *ethos*. Inclusive aqueles que não alcançaram um cargo no legislativo estadual trabalharam como agentes na luta da religião em construir sua visibilidade na esfera pública e garantir suas demandas no campo político. Assim, as arenas política e religiosa têm suas fronteiras cada vez menos definidas, com imbricações, porosidades e permeabilizações entre si.

Considerações finais: existe um *modus operandi* assembleiano?

“Pastores do Brasil, em nome de Jesus Cristo, despertem para a realidade da conjuntura nacional; não deixem seus rebanhos sem uma orientação segura, coerente, oportuna e bíblica”, clamou Josué Sylvestre (1986), membro da AD, em sua obra *Irmão vota em irmão*. Desde então, parece que os pastores da ADs atenderam ao chamado, buscando lançar candidatos oficiais da denominação ou fazer indicações, como nos casos do Pastor José Wellington Bezerra e do Bispo Samuel Ferreira, apresentados no começo deste artigo. O crescimento da AD, passados um século de existência, não se deu apenas em quantidade de membros, mas na legitimidade e visibilidade na esfera pública, disseminando suas referências

e seu *ethos* na busca por criar e difundir uma cultura pública. Nessa labuta, as últimas três décadas se destacam pela inserção expressiva desses agentes no campo político. “A milícia dos remidos marcha impoluta”, diz o hino 212 da “Harpa Cristã”, numa batalha contra o mal que não está concentrada apenas no plano espiritual, mas avança para o plano físico, com destaque para o campo político. O chamamento mais parece um imperativo, o de marchar, conquistar espaço, “estar com Cristo onde a luta se travar”, batalha travada contra aquilo/aqueles que fogem do padrão moral cristão.

A partir dos dados apresentados e nas discussões levantadas, é possível perceber a importância da análise das campanhas dos candidatos assembleianos, que cada vez mais avançam dentro do cenário político, estandardizando seus valores morais, cosmovisão, símbolos, padrões de comportamento, entre outros elementos. Embora a grande maioria não tenha conquistado uma cadeira na ALEP, sua participação utilizando o capital religioso representa uma forma de inserção da religião na esfera pública, o que torna relevante as discussões a fim de compreender o comportamento assembleiano na política. Como abordado anteriormente, o apoio da denominação garante uma série de benefícios que podem influenciar nos resultados conquistados pelos religiosos políticos. Essas bênçãos institucionais disponibilizam ao candidato espaço privilegiado para fala, de mão-de-obra voluntária e ampla rede de contatos, estrutura que dificilmente seria encontrada apenas nos partidos políticos. Contudo, como a AD é multiplicada em diversos ministérios autônomos, sem uma liderança central, torna-se desafiador concentrar os votos de seus membros em torno de uma mesma figura-candidata, o que pode levar ao insucesso eleitoral.

Essa mesma estrutura organizacional parece refletir nas estratégias dos assembleianos na política. Embora a denominação esteja multiplicada em uma ampla diversidade de ministérios, existem semelhanças culturais que indicam o pertencimento a placa “Assembleia de Deus”. Da mesma maneira, o perfil de cada um não respeitou um padrão, embora seja possível perceber similaridades entre suas metodologias, principalmente relacionadas ao uso constante de elementos religiosos em seus materiais de campanha e a grande ênfase nas participações em cultos e eventos religiosos, mesmo daqueles que não receberam apoio oficial. Ainda, além das pautas morais, há uma preocupação em criar propostas que beneficiem diretamente as igrejas. Parece que há um esforço muito maior em se apresentar e representar as 99 ovelhas do aprisco do que conquistar o voto daquelas que não estão debaixo do cuidado pastoral. Essas características se acentuam ainda mais quando se observa os candidatos oficiais, que fazem intenso uso do leque de possibilidades ofertadas pelos ministérios, como espaço para “ministrações-comícios” durante os cultos e o *status* daqueles que declararam endosso às campanhas. Como alternativa a essas condições, os religiosos políticos não oficiais têm investido em outras estratégias, como a interação com o público eleitor por meio de *lives* e comentários em postagens, algo possibilitado pela facilidade da disseminação no *Facebook*, recurso pouco aproveitado pelos candidatos oficiais. Se existe um *modus operandi* assembleiano em campanha, ele não é rígido, sistemático ou padronizado, mas plural, voltado com maior intensidade para a representação e participação de/em sua comunidade de origem do que da/na sociedade.

A religião parece central na campanha destes políticos, em um processo eleitoral de um Estado autodeclarado laico, indicando a construção de um modelo de laicidade que possui imbricações, permeabilizações e porosidades entre as arenas política e religiosa, distante da ideia da separação rígida entre os dois campos. Assim, é mister problematizar as noções clássicas de secularização como um deslocamento e circunscrição do religioso para a âmbito privado, e da laicidade como autonomia inflexível do Estado diante das crenças e religiosidades, partindo do “reconhecimento de que distintas esferas, entre elas a religiosa, atuam na composição do espaço público na atualidade” (ORO; CAMURÇA, 2018, p. 8), onde a laicidade é acionada tanto por segmentos laicos quanto religiosos, como um instrumento para a defesa de seus interesses, algo amplamente explorado pelos candidatos das Assembleias de Deus.

Referências Bibliográficas

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 2, n° 3, 2013. pp. 155-188.

ALMEIDA, R. de. A onda quebrada – evangélicos e conservadorismo. **Cadernos Pagu**, Campinas, n° 50, 2017. pp. 1-27.

ANJOS, B. L. dos; et al. “Quando um justo governa, o povo se alegra”: campanha de candidatos evangélicos à Assembleia Legislativa do Paraná, em 2018. In: Seminário Internacional Práticas Religiosas no Mundo Contemporâneo (UEL-UBI). **Anais...** Londrina: UEL, 2019. pp. 118-133.

ATIVISMO PROTESTANTE. Assembleia de Deus Ministério Belém exhibe vídeo e pede votos para Bolsonaro durante culto. Publicado em:

02 out. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2p4lF0v>>. Acesso em: 05 nov. 2019.

BAPTISTA, S. de T. C. **Cultura política brasileira, práticas pentecostais e neopentecostais**: a presença da Assembléia de Deus e da Igreja Universal do Reino de Deus no Congresso Nacional (1999-2006). Doutorado, UMESP, São Bernardo do Campo, Brasil, 2007.

BRASIL. Secretária de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014.

CALLEGARI, R. A. **Um campo político “não tão laicizado” e agentes religiosos “não muito políticos”**: a Igreja do Evangelho Quadrangular no tempo da política. Mestrado, UNESPAR, Campo Mourão, Brasil, 2018.

CAMURÇA, M. A. A questão da laicidade no Brasil: mosaico de configurações e arena de controvérsias. **Horizonte**, Belo Horizonte, v. 15, n° 47, 2017. pp. 855-886.

CARREIRO, G. da S. Sobre a lógica do voto evangélico no Brasil: filiação religiosa e seu impacto na política brasileira. **Século XXI**, Santa Maria, v. 7, n° 2, 2017. pp. 66-100.

CARVALHO JUNIOR, E. T. de; ORO, A. P. Eleições municipais 2016: religião e política nas capitais brasileiras. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 18, n° 32, 2017. pp. 15-68.

CUNHA, M. Política, mídia e religião: o ativismo progressista entre evangélicos brasileiros por meio do Facebook e do Twitter. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 39, n° 3, 2017. pp. 217-244.

FAJARDO; M. P. **“Onde a luta se travar”**: a expansão das Assembleias de Deus no Brasil urbano (1946-1980). 358f. Doutorado, UNESP, Assis, Brasil, 2015.

GIUMBELLI, E. Cultura pública: evangélicos e sua presença na sociedade brasileira. In: GIUMBELLI, E. **Símbolos religiosos em controvérsia**. São Paulo: Terceiro Nome, 2014. pp. 189-207.

GUADALUPE, J. L. P. ¿Políticos evangélicos ou evangélicos políticos? Los nuevos modelos de conquista política de los evangélicos. In: GUADALUPE, J. L. P.; GRUNDBERG, S. (Eds.). **Evangélicos y poder en América Latina**. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos; Konrad Adenauer Stiftung, 2018. pp. 11-108.

HABERMAS, J. **Fé e saber**. São Paulo: Unesp, 2013.

HERVIEU-LÉGER, D. **O peregrino e o convertido**: a religião em movimento. Petrópolis: Vozes, 2015.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Publicado em: 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/31Lc9NN>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

IBGE. **Censo demográfico 2010**: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

LACERDA, F.; BRASILIENSE, J. M. Brasil: la incursión de los pentecostales en el poder legislativo brasileño. In: GUADALUPE, J. L. P.; GRUNDBERG, S. (Eds.). **Evangélicos y poder en América Latina**. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos; Konrad Adenauer Stiftung, 2018. pp. 141-180.

LOPEZ, F. G. A política cotidiana dos vereadores e as relações entre executivo e legislativo em âmbito municipal: o caso do município de Araruama. **Revista Sociologia e Política**, Curitiba, nº 22, 2004. pp. 153-177.

MACHADO, M. das D. Existe um estilo evangélico de fazer política? In: BIRMAN, P. (Org.). **Religião e espaço público**. Brasília: Attar Editorial, 2003. pp. 283-307.

MAIA, L. R. H. A política dos eleitores no Facebook dos candidatos: processos interacionais nas eleições presidenciais de 2014. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 9, nº 1, 2019. pp. 29-54.

MARIANO, R. Laicidade à brasileira: católicos, pentecostais e laicos em disputa na esfera pública. **Civitas**, Porto Alegre, v. 11, nº 2, 2011. pp. 238-258.

MARIANO, R. Expansão e ativismo político de grupos evangélicos conservadores: secularização e pluralismo em debate. **Civitas**, Porto Alegre, v. 16, n° 4, 2016. pp. 710-728.

MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n° 22, 2011. pp. 208-221.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à presidência em 2014 no Facebook. **Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 5, n° 2, 2015. pp. 77-112.

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 & Argumento**, Florianópolis, v. 11, n° 26, 2019. pp. 456-485.

MEZZOMO, F. A.; et al. Religião e política nas eleições ao legislativo municipal de Campo Mourão, Paraná. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 15, n° 25, 2014. pp. 271-289.

MIOLA, E.; CARVALHO, F. C. de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. **Agenda Política**, São Carlos, v. 5, n° 2, 2017. pp. 254-290.

MONIZ, J. B. As falácias da secularização: análise das cinco críticas-tipo às teorias da secularização. **Política e Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n° 36, 2017. pp. 74-96.

MONTERO, P. Religião, laicidade e secularismo: um debate contemporâneo à luz do caso brasileiro. **Cultura y Religión**, Iquique, v. 7, n° 2, 2013. pp. 13-31.

ORO, A. P. A laicidade no Brasil e no Ocidente: algumas considerações. **Civitas**, Porto Alegre, v. 11, n° 2, 2011. pp. 221-237.

ORO, A. P.; CAMURÇA, M. A. Da secularização ao espaço público: meandros e mediações frente ao esquema de separação entre secular e religioso. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 24, n° 52, 2018. pp. 7-20.

ORO, A. P.; CARVALHO JUNIOR, E. T. de. Religiões e eleições 2012 em Porto Alegre. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 14, nº 23, 2013. pp. 109-144.

ORO, A. P.; TADVALD, M. Consideraciones sobre el campo evangélico brasileño. **Nueva Sociedad**, nº 280, 2019. pp. 55-67.

PINHEIRO A. C. **Religião e política**: análise dos mandatos de agentes religiosos no legislativo municipal de Campo Mourão. Mestrado UNESPAR, Campo Mourão, Brasil, 2017.

PRANDI, R.; et al. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. **Revista USP**, São Paulo, nº 120, 2019. pp. 43-60.

PRC. **Religião na América Latina**: mudança generalizada em uma região historicamente católica. Publicado em: 13 nov. 2014. Disponível em: <<https://pewrsr.ch/2YdqFeL>>. Acesso em: 23 jul. 2019.

RABELLO, A. **Culto-comício**: pastores citam candidatos da igreja e mostram inclinação política nos cultos. Publicado em: 12 set. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2jZMP6a>>. Acesso em: 06 set. 2019.

REDAÇÃO BEM PARANÁ. **Deputados tomam posse nesta sexta e elegem novo comando da ALEP; assista**. Publicado em: 01 fev. 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/2JlKXxk>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

ROSA, D. N. da. **Na Igreja e na política**: a atuação de deputados evangélicos na Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP). Mestrado, UNESPAR, Campo Mourão, Brasil, 2019.

SEXUGI, F.; et al. À imagem e semelhança: simulacro e hagiografia nas propagandas eleitorais de políticos religiosos. **Todas as Letras**, São Paulo, v. 20, nº 1, 2018. pp. 224-236.

SOFIATI, F. M. Perspectivas da laicidade no Brasil contemporâneo. **Contemporânea**, São Carlos, v. 5, nº 2, 2015. pp. 327-350.

SYLVESTRE, J. **Irmão vota em irmão**: os evangélicos, a Constituinte e a Bíblia. Brasília: Pergaminho, 1986.

TADVALD, M. Eleitos de Deus e pelo povo: os evangélicos e as eleições federais de 2010. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 11, nº 18, 2010. pp. 83-109.

TADVALD, M. A reinvenção do conservadorismo: os evangélicos e as eleições federais de 2014. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 16, nº 27, 2015. pp. 259-288.

TAROUCO, G. da S.; MADEIRA, R. M. Partidos, programas e o debate sobre esquerda e direita no Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 21, nº 45, 2013. pp. 149-165.

TUPAN, Fernando. **Noemia não terá apoio da Igreja para disputar eleição em 2018**. Publicado em: 22 out. 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2WZwXjn>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

WILLAIME, J. **Sociologia das religiões**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

ZANLORENSSI, G.; et al. **A genealogia e o perfil dos partidos brasileiros**. Nexo. 13 jul. 2018. Disponível em: <<http://bit.ly/2WOunwe>>. Acesso em: 01 nov. 2019.