

Os usos do *Facebook* em campanhas eleitorais: atuação de candidatos evangélicos apoiados por instituições religiosas

Facebook uses in election campaigns: acting evangelical candidates supported by religious institutions

REVISTA
com **política**

revista compolítica

2020, vol. 10(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.2.337

 Open Access Journal

Frank Antonio Mezzomo

Universidade Federal do Paraná
[Federal University Of Paraná]

Brandon Lopes dos Anjos

Universidade Federal do Paraná
[Federal University Of Paraná]

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro

Universidade Federal do Paraná
[Federal University Of Paraná]

Resumo

Esta pesquisa analisa as estratégias de campanhas publicadas nas fanpages do Facebook de candidatos evangélicos que receberam apoio oficial de suas Igrejas na disputa para a Assembleia Legislativa do Paraná, em 2018. Identificamos e coletamos os materiais publicados na mídia social durante o período de campanha eleitoral e construímos categorias temáticas como instrumento de análise, em uma abordagem quali-quantitativa, a fim de observar e comparar singularidades e semelhanças entre as estratégias empregadas no decorrer do pleito. Os resultados apontam para um acionamento intenso da religião em campanha publicizada no Facebook bem como destacam as especificidades do modus operandi entre as instituições religiosas. Há uma série de benefícios concedidos aos candidatos agraciados com o endosso oficial da Igreja, configurando-se como uma estratégia dessas instituições com o objetivo de conquistar espaço na esfera pública, difundir suas referências morais e participar dos jogos de poder que permeiam a sociedade.

Palavras-chave: evangélicos, religião e política, apoio institucional.

Abstract

This research analyses the campaign strategies published on Facebook fan pages of evangelical candidates who received official support from their churches in the 2018 race to the Legislative Assembly of Paraná. We identified and collected the materials published during the election campaign period on the aforementioned social media platform, and built thematic categories as an instrument of analysis, in a quali-quantitative approach, in order to observe and compare the singularities and similarities between the strategies employed during the elections. The results point to an intense use of religion in the campaign, especially regarding participation in religious services and celebrations made public on Facebook, as well as a highlight of the specificities of the modus operandi among religious institutions. There are a number of benefits granted to candidates awarded the official endorsement of the Church, as a strategy of those institutions that aim to gain space in the public sphere, spread their moral references and participate in the games of power that permeate society.

Keywords: evangelical, religion and politics, institutional support

Os usos do Facebook em campanhas eleitorais: atuação de candidatos evangélicos apoiados por instituições religiosas

Frank Antonio MEZZOMO
Brandon Lopes dos ANJOS
Cristina Satiê de Oliveira PÁTARO

“Muito obrigado pelo convite, ano passado eu lhes disse ‘se Deus quiser estarei ano que vem nessa marcha como presidente da República do Brasil!’. Agora, [é] o presidente que diz ‘o Estado é laico, mas ele é cristão!’”. Essa frase foi afirmada por Jair Messias Bolsonaro, presidente do Brasil eleito em outubro de 2018, durante a 27ª Marcha Para Jesus, realizada no dia 20 de junho de 2019, em São Paulo. O evento acontece anualmente, desde 1993, organizado pelo apóstolo Estevan Hernandes e Bispa Sônia Hernandes, da Igreja Apostólica Renascer em Cristo, com o apoio de outras denominações neopentecostais. Bolsonaro foi o primeiro presidente brasileiro que participou da manifestação, momento aguardado pelos evangélicos, que buscavam essa legitimação há três décadas (Balloussier, 2019). Com um discurso de pouco menos de dez minutos, o eleito deixou explícita a imbricação entre as arenas política e religiosa, afirmando que um “país que tem Deus acima de tudo, tem tudo para dar certo”, similar ao *slogan* de sua campanha, que trazia explícita a ênfase religiosa: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Aliás, essas relações entre religião e política, presentes na campanha presidencial e agora no mandato de Jair Bolsonaro, também figuraram durante as últimas eleições, realizadas em 2018, seja para cargos do executivo ou do legislativo, tanto em nível federal quanto estadual, nas quais o sagrado foi utilizado pelos “escolhidos de Deus” como estratégia para conquistar espaço na arena “de César”¹.

Diante deste quadro, objetivamos analisar, neste trabalho, como candidatos evangélicos empregaram elementos religiosos durante a campanha à Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), em 2018. Com base na utilização que esses agentes fizeram da mídia

¹ A expressão faz referência ao episódio bíblico narrado no evangelho de Lucas, no qual Jesus professa a frase “Dai, pois, a César o que é de César, e a Deus o que é de Deus” (BIBLIA, Lucas 20:25), separando a esfera sagrada (de Deus) da mundana (de César).

social *Facebook* durante o pleito, nos debruçamos sobre aqueles que manifestaram a religião como elemento central da campanha e princípio direcionador para a criação de propostas eleitorais, além de instrumento formador da identidade do político. Entendemos que a participação política dos evangélicos é um dos meios – talvez o mais expressivo – de inserção e conquista de espaço pela religião na esfera pública, o que torna relevante as discussões sobre a temática.

No Brasil, o número de evangélicos vem crescendo: representavam 4% da população em 1960, 6,6% em 1980, 22,2% em 2010, 26% em 2014 e 31% em 2020 (Baullossier, 2020; PRC, 2014; IBGE, 2012). Enquanto no Paraná, representam 22,2% (IBGE, 2010), uma parcela considerável da população do estado. Esse crescimento, aliado à ampliação do “mercado religioso” brasileiro e às especificidades do sistema eleitoral, garantiu uma inserção significativa desses grupos no campo político desde 1986, quando se ouve falar da existência, pela primeira vez, de uma “bancada evangélica” no Congresso Nacional (Cunha, 2017). É perceptível que esses agentes buscam alcançar visibilidade na sociedade, ocupando posições e proliferando referências por meio de performances, exibidas mediante a midiaticização de seus cultos, marchas e manifestações públicas, criação de monumentos religiosos e inaugurações de templos, entre outras estratégias, das quais se destaca a participação política – podendo-se afirmar que, nos últimos pleitos nacionais, articulações semelhantes foram protagonizadas pelos católicos, mediante a organização do Ministério Fé e Política, ligado à Renovação Carismática Católica (Procópio, 2018; Miranda, 2015). Deste modo, cada vez mais, estes grupos vêm se inserindo na cena política com a eleição de pastores, bispos, apóstolos, membros apoiados pelas instituições sacras e instrumentalizando elementos simbólicos da religião em campanhas (Sexugi; Mezzomo; Pátaro, 2018).

Outro fator importante está ligado à mobilização de igrejas pentecostais e neopentecostais em adotar um modelo de representação corporativa, com candidatos oficiais da denominação, a fim de conquistar cargos no poder legislativo municipal, estadual e federal, como meio de barrar projetos contrários a seus posicionamentos e como estratégia para granjear benefícios às suas igrejas com políticas particularistas (Lacerda; Brasiliense, 2018). Caso eleitos, sua disposição estará voltada a priorizar as demandas

religiosas das denominações que concederam apoio, como concessões de rádio, de terrenos e homenagens, em detrimento de outras pautas como saúde, educação, segurança e infraestrutura (Carreiro, 2017; Ribeiro, 2017; Cassota, 2016; Mezzomo; Pátaro; Bonini, 2014). Durante as campanhas, o apoio das instituições religiosas, que atuam como máquinas eleitorais, é capaz de fornecer espaço exclusivo para “ministrações-comícios” durante os cultos, mão-de-obra voluntária de fiéis cabos eleitorais e acesso a uma ampla rede de contatos, propiciada pelas relações entre as igrejas e seus membros, o que tem favorecido uma alta taxa de sucesso eleitoral, superior a partidos, sindicatos ou associações, embora não seja garantia de êxito nas urnas (Prandi; Santos; Bonato, 2019; Lacerda; Brasiliense, 2018; Carreiro, 2017).

Para além do endosso recebido das instituições religiosas, os candidatos contam com o uso das mídias sociais on-line, em especial o *Facebook*. O ingresso dos meios de comunicação digitais no Brasil, a partir da década de 1990 – com acentuado aumento a partir de meados dos anos 2000 –, abriu possibilidades para o alargamento da democratização dos processos sociais, ao inserir camadas da sociedade menos favorecidas nas discussões políticas, disponibilizar ferramentas para mobilizar a população e permitir uma maior transparência das ações governamentais. Dentro desse uso político-social, talvez, uma das facetas mais importantes seja o papel central das mídias digitais nos processos eleitorais. Embora esse modo de fazer campanha não exclua outros meios de comunicações já tradicionais, como o rádio, televisão e as interações face a face com o eleitor, é notório o protagonismo dessas redes digitais on-line para propagação das estratégias de campanha (Massuchin et al., 2018; Marques; Sampaio, 2013; Jambreiro, 2013).

A utilização da Internet em campanhas tem atraído o interesse dos pesquisadores, principalmente devido à intensificação de seu uso no jogo político-eleitoral, a partir das eleições de 2010, nos pleitos majoritários (Massuchin et al., 2018; Massuchin; Tavares, 2016; Rossini et al., 2016; Aggio, 2016; Braga; Nicolás; Becher, 2013), e também nos proporcionais (Murta et al., 2017; Marques; Pessoa, 2013). Entre as discussões levantadas, os autores apontam para a ascensão das mídias sociais e o declínio de *blogs*, *chats* e fóruns, a normatização do uso dessas tecnologias em campanha, a capacidade de

instrumentalização na formação da imagem pública do candidato e a possibilidade do engajamento do eleitorado por meio de compartilhamentos, curtidas e comentários, ações nem sempre correspondidas pelos pleiteantes. Embora não seja garantia de êxito, os agentes políticos têm investido, a cada eleição, em sofisticadas estratégias de persuasão de seus eleitores (Vieira, 2019).

Vale destacar que, em 2019, 4,54 bilhões de pessoas, no mundo, possuíam acesso à Internet, das quais 3,80 bilhões utilizavam algum tipo de mídia social e 1,95 bilhão eram usuários ativos do *Facebook* (Statista, 2020; WAS; Hootsuite, 2020). Já no Brasil, 71% da população está conectada à *web*, dispensando, em seu uso, uma média de 9h e 17min por dia, sendo que 66% dos brasileiros possuem alguma mídia social, dos quais 120 milhões fazem uso do *Facebook* (Statista, 2020; WAS; Hootsuite, 2020). Esta possibilita uma oferta maior de informações, se comparada ao rádio e à televisão, já que candidatos, partidos e eleitores se tornam replicadores de conteúdo, além de que, por meio de comentários e curtidas, proporciona a interação entre os agentes políticos e seu eleitorado, sendo uma forma de atrair a reciprocidade deste último (Marques; Sampaio, 2013). O *Facebook* permite recrutar simpatizantes fora da arena de influência do candidato, gerando possíveis militantes e conquistando novos votantes por meio do compartilhamento de material (Aggio; Reis, 2013). Ainda, o baixo custo de veiculação, somado ao alcance que a mídia social possui, pode facilitar a conquista de diversos perfis de eleitores, que não fazem parte de um mesmo grupo, mas estão fragmentados em múltiplas telas (Miola; Carvalho, 2017). Diante deste quadro de potencialidades, entendemos como relevante o estudo do uso do *Facebook*, aliado ao capital simbólico religioso, como estratégia dos evangélicos para conquistar espaço na esfera pública, difundir suas referências morais e participar dos jogos de poder que permeiam a sociedade.

Aspectos metodológicos

Para a análise dos materiais publicados nas *fanpages* do *Facebook*, no contexto da campanha eleitoral de 2018 à Assembleia Legislativa do Paraná, construímos categorias temáticas a partir da identificação de recorrências comportamentais e discursivas, numa perspectiva quali-quantitativa. Como recorte, selecionamos os candidatos que receberam apoio oficial das três denominações com inserção mais expressiva no meio político, a saber: a Assembleia de Deus (AD), a Igreja do Evangelho Quadrangular (IEQ) e a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Essas instituições religiosas já apresentam êxito eleitoral dentro do campo político nacional (Burity, 2017; Oro; Carvalho Junior, 2015; Machado; Burity, 2014; Schoenfelder; Paz, 2006) e possuem presença histórica nas eleições para o legislativo paranaense, como têm demonstrado algumas pesquisas (Mezzomo; Pátaro, 2019; Callegari, 2018; Mezzomo; Pátaro; Callegari, 2018). Ainda, essas instituições estão entre as cinco igrejas evangélicas que concentram, conforme o IBGE (2010), o maior número de membros no Paraná, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Quantidade de membros nas três denominações evangélicas que concederam apoio oficial

Nome	Quantidade de membros no Paraná	Porcentagem (em relação ao total de evangélicos no Paraná)	Quantidade de membros no Brasil	Porcentagem (em relação ao total de evangélicos no Brasil)
Assembleia de Deus – AD	467.274	20,17%	12.314.410	29,13%
Igreja do Evangelho Quadrangular – IEQ	195.069	8,42%	1.808.389	4,28%
Igreja Universal do Reino de Deus – IURD	75.638	3,27%	1.873.243	4,43%
Total de evangélicos	2.316.213	100%	42.275.440	100%

Fonte: IBGE (2010).

No total, foram cinco políticos que obtiveram apoio oficial das Igrejas e que tiveram diferentes êxitos eleitorais, variando entre 3.596 e 49.565 votos, distribuídos em três partidos: PRB, PSL e PSC, sendo que este último, historicamente próximo à AD (Carvalho Junior; Oro, 2017; Baptista, 2007), registrou três dos candidatos aqui abordados. No Quadro 2, é possível observar os dados sobre os religiosos políticos e a votação que alcançaram durante o pleito. Entre os três candidatos da AD, nenhum foi eleito, embora Cantora Mara Lima tenha assumido o mandato, posteriormente, no lugar de Guto Silva (PSD), que assumiu como chefe da Casa Civil no Paraná.

Quadro 2: Informações sobre os candidatos evangélicos que receberam apoio oficial das instituições religiosas

Nome	Partido	Denominação	Título	Votação	Situação
Alexandre Amaro	PRB	IURD	Pastor	49.565	Eleito
Gilson de Souza	PSC	IEQ	Pastor	46.116	Reeleito
Cantora Mara Lima	PSC	AD – Missão	Cantora	33.866	Suplente
Misael Junior	PSC	AD – Missão	Presbítero/Pregador	12.195	Suplente
Bill Pastéis	PSL	AD – Madureira	Evangelista	3.596	Suplente

Fonte: Os autores.

Após selecioná-los, empreendemos a coleta de todas as suas publicações² nas *fanpages* dos religiosos políticos entre os dias 20 de julho e 08 de outubro – início das convenções partidárias e o fim do primeiro turno das eleições, respectivamente –, procurando identificar os usos de elementos religiosos como versículos bíblicos, linguajar religioso, apoio de denominações e líderes sacros, visita aos templos, pautas morais, entre outras recorrências ao sagrado. É importante ressaltar que neste período, que pode ser

² Todo processo de identificação, refinamento e coleta de materiais dos candidatos contou com o apoio dos membros do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder, em especial Lucas Alves da Silva, Lara Pazinato Nascimento e Crislaine Pereira de Lima (Mestrado Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento da Universidade Estadual do Paraná). Todos os estudantes são orientandos dos professores Frank Antonio Mezzomo e Cristina Satiê de Oliveira Pátaro.

compreendido como tempo de política (Palmeira, 2002; Cervi, 2010), as relações entre religião e política se tornam mais acentuadas, com a realização de acordos, trincheiras e diálogos entre os dois campos, manifestando uma operacionalização mútua entre si (Oro; Carvalho Junior, 2015).

Foram coletados 1.401 materiais, tais como *e-flyers*³, fotos, vídeos, *posts*, entre outros, com os quais construímos dez categorias temáticas como forma de organizar e analisar as principais estratégias empregadas por esses candidatos por meio da mídia social, expostas na sequência. Com isso, procuramos analisar como e com qual intensidade os candidatos evangélicos utilizaram-se de elementos religiosos durante o pleito, a fim de fundamentar suas pautas e estratégias, bem como atrair eleitores que compactuem com seus posicionamentos. O acionamento da religião é realizado de diferentes formas e intensidades, a depender do objetivo adotado e do perfil do religioso político, o que procuramos sistematizar com as categorias temáticas aplicadas aos materiais de campanha.

A partir da percepção da importância dos candidatos oficializados pelas instituições, agraciados com bênçãos que os destacam dos demais políticos vinculados à mesma denominação, avançamos para a análise do comportamento eleitoral de cada um dos candidatos oficiais, publicizado em suas *fanpages*.

Os “escolhidos de Deus”: candidatos oficiais das instituições religiosas

A fim de verificar como esses religiosos políticos organizaram suas campanhas, aprofundamos a análise dos cinco candidatos, agrupados pela Igreja à qual estão vinculados. Os representantes oficiais da IURD e IEQ alcançaram um resultado superior aos demais candidatos – 49.565 e 46.116 votos, respectivamente –, talvez por conta da sua organização, como verdadeiras máquinas eleitorais, endossando a campanha de seu

³ *E-flyer* é um tipo de material digital, geralmente com imagens atrativas e textos curtos, utilizados para divulgação de eventos, ideias e acontecimentos.

“ungido”, enquanto fecham as portas para os candidatos não oficiais (Carreiro, 2017). Enquanto isso, as Assembleias de Deus, embora possuam o maior número de evangélicos dentro do estado do Paraná, não concentraram o público de fiéis em torno de um mesmo político, talvez devido ao fato de que sua estrutura não está centralizada em uma mesma liderança, mas multiplicada em diversos ministérios (Fajardo, 2015), o que parece dificultar a eleição de seus escolhidos. Assim, objetivando compreender o perfil desses agentes e as estratégias de campanha utilizadas durante o pleito, permeadas em grande medida por elementos religiosos, apresentamos as campanhas de cada um dos candidatos.

Igreja Assembleia de Deus e o apoio a três candidatos oficiais

Cantora Mara Lima (PSC), Misael Junior (PSC) e Bill Pastéis (PSL) foram os três candidatos oficiais da AD, sendo os dois primeiros da Missão e o terceiro de Madureira. No contexto brasileiro, não é possível pensar nas ADs como um grupo singular, centralizado na figura de um líder nacional, com uma unidade organizacional e doutrinária, embora preservem uma identidade geral em torno do nome “Assembleia de Deus”. Essa multiplicidade de comunidades assembleianas é denominada ministérios, que possuem “autonomia para a gestão de suas respectivas redes de templos que podem estar circunscritas a uma cidade ou região ou mesmo espalhadas em todo país” (Fajardo, 2015, p. 16). Dentre a diversidade de ministérios, destacam-se Madureira e Missão pela quantidade de fiéis que agremiam e pela capacidade de lançar candidatos oficiais, possibilitadas por sua organização institucional. Vale destacar que, além destes três, mais oito religiosos políticos das ADs participaram do pleito à ALEP, embora sem o endosso da denominação, atuações que tornam desafiadora a tentativa de centralizar os votos dos fiéis nos políticos indicados.

Os candidatos assembleianos não oficiais circularam em uma multiplicidade de igrejas em todo Paraná, às vezes recebendo apoio das lideranças locais ou de igrejas menores, que não possuem a estrutura da AD Missão ou Madureira, o que reflete em seu resultado final. Concorrendo a uma cadeira na Assembleia Legislativa do Paraná, cada candidato apresentou especificidades em suas campanhas, ligadas a fatores como o *status* que já

possuía dentro do meio evangélico, capital simbólico da família, mandatos políticos exercidos, entre outros elementos.

Bill Pastéis é evangelista na AD Madureira e, atualmente, possui um estabelecimento comercial de pastéis em Sarandi, município no qual reside. Já participou dos pleitos de 2012, 2016 (ambos para o legislativo municipal de Sarandi) e 2018 (para o legislativo estadual), pelos partidos Progressista (PP), Social Democrático (PSD) e Social Liberal (PSL), respectivamente, não sendo eleito nas três ocasiões. A AD Madureira concedeu espaço ao político para pronunciamentos em seus templos, inclusive durante sua convenção estadual e, também, depoimentos elogiosos 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 – Ministério de Madureira (CONEMAD), e Josué de Campos, vice-presidente da AD Brás – Sede/SP. Em sua campanha, o candidato apresentou-se contra a legalização do aborto e das drogas, defendendo a chamada família tradicional, o reconhecimento da Igreja como entidade social e filantrópica, a redução de impostos e o incentivo a microempresários, além de afirmar ser favorável às políticas sociais, mas sem descrever o que e como seriam tais políticas. No pleito de 2018, conquistou 3.596 votos, distribuídos em 154 municípios, dos quais destacou-se Sarandi, onde conquistou 36,26% dos votos obtidos.

Cantora Mara Lima é cantora *gospel* – já consagrada no meio pentecostal –, membra da AD Missão, apresentadora de televisão, proprietária da gravadora Louvor Eterno, de uma emissora de rádio homônima e de uma loja de produtos evangélicos na capital paranaense. Anteriormente, já havia participado dos pleitos de 2008 (PSDB), para o legislativo de Curitiba, assumindo o cargo de vereadora, e de 2006 (PSC), 2010 (PSDB) e 2014 (PSDB), para o legislativo estadual, eleita na segunda e terceira ocasiões. No pleito de 2018, quando concorreu para seu terceiro mandato como deputada estadual, ficou como suplente, tendo alcançado 33.866 votos, distribuídos em 387 municípios, e assumido o cargo de deputada no lugar de Guto Silva (PSD), que foi chamado pelo governador eleito, Ratinho Júnior (PSD), para assumir como chefe da Casa Civil. A candidata 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, além de cantores consagrados no meio *gospel* pentecostal, como Suellen Lima, Cristina Mel, Leandro Borges, Vanilda Bordieri e Damares Oliveira. A “Deputada da Família”, como se autointitulou em campanha, realizou visitas a várias denominações religiosas, seja em convenções ou cumprindo sua agenda como cantora, deixando explícitos sua ligação e o apoio recebido de pastores das ADs e de outras igrejas evangélicas. Durante o pleito, recorreu com frequência às suas atividades enquanto parlamentar, apresentando diversas postagens com projetos aprovados durante seu mandato. Suas pautas defendiam a família, os princípios cristãos e o combate às drogas, posicionando-se contra a chamada ideologia de gênero, a legalização do aborto, a pedofilia, a violência doméstica e em favor da valorização dos direitos da mulher.

Já Misael Junior é formado em Direito e Teologia, pregador itinerante e presbítero na AD Missão, em Cascavel, além de ocupar o cargo de Presidente Estadual do PSC Jovem, organização política dos jovens vinculados ao partido. O candidato é neto de José Pereira de Almeida, já falecido, que foi pastor presidente do ministério em Astorga (1953-1961), Cruzeiro do Oeste (1961-1967), Umuarama (1967-1976) e Cascavel (1976-2006) e, também, um dos fundadores da CIEADEP. Na política, participou dos pleitos ao legislativo de Cascavel em 2008 (PP), 2012 (PSD) e 2016 (PSC), assumindo o cargo de vereador no último caso. Em 2018, concorreu para o legislativo estadual do Paraná pelo Partido Social Cristão (PSC), quando alcançou 12.195 votos, distribuídos em 283 municípios, dos quais destaca-se Cascavel, com 34,19% do resultado obtido. Durante sua campanha, registrou diversas visitas às igrejas pelo Paraná, ocasiões sempre marcadas por fotos no púlpito ou recebendo orações de pastores e fiéis, tendo participado também do congresso da União de Mocidades da Assembleia de Deus do Estado do Paraná (UMADEPAR). Em seu logotipo, inserido em várias de suas publicações, colocou-se “em defesa dos princípios da família”. Entre as pautas defendidas, estavam a “defesa da família e dos princípios da criança”, contra a ideologia de gênero e “uso do dinheiro público em projetos que ameaçam a moral e a decência das famílias, de modo a não permitir o acesso das crianças a conteúdos pornográficos”. Também propôs a destinação de recursos para a assistência social das igrejas, implantação da Escola Assembleiana de ensino atendendo à proposta da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil

(CGADB), ampliação de leis para crimes contra a mulher, abertura de mais delegacias femininas no Paraná e a criação de gabinete móvel para descentralizar o atendimento.

Igreja Universal do Reino de Deus oficializou apoio a um candidato

Alexandre Amaro, candidato oficial da IURD, é pastor, radialista, apresentador, palestrante para casais e empreendedores, e realiza, há 22 anos, um trabalho social com dependentes químicos e suas famílias. Sua primeira participação política foi no pleito de 2018, pelo Partido Republicano Brasileiro (PRB), no qual foi eleito deputado estadual no Paraná com 49.565 votos, recebidos em 367 municípios, dos quais se destaca Curitiba, onde obteve 26,67% do resultado total. O candidato recebeu apoio de diversos pastores e bispos, inclusive do Pr. Edson Praczyk⁴, na época deputado estadual, que acumulava cinco mandatos consecutivos, todos respaldados pela IURD. Recebeu endosso, igualmente, de vereadores, professores de artes marciais e do jogador de futebol Ronielson da Silva Barbosa, do Club Athletico Paranaense, time da capital do estado. Alexandre Amaro focou sua campanha em realizar visitas nos templos da IURD e passeatas nas ruas, quando procurava interagir com diferentes pessoas e, junto com seu grupo de apoio, cantava incessantemente seu *jingle* de campanha: “Alexandre Amaro vai, vai fazer acontecer! É 10123 para estadual, é com ele que eu vou⁵”.

O candidato não usou sua titulação religiosa na campanha e serviu-se de música secular para a paródia do *jingle*, possivelmente objetivando alcançar outros públicos de fora dos templos. Sempre com a *hashtag* #VamosAmaroParaná, publicou textos bíblicos e realizou setenta dias de oração, um minuto por dia, com a última publicada em 08 de

⁴ O deputado estadual Edson Praczyk recebeu apoio da IURD durante os cinco pleitos em que participou (1998-2014), porém foi substituído neste último pelo Alexandre Amaro. Embora o motivo da troca não tenha sido revelado, é possível que esteja relacionado às denúncias de contratação de funcionários fantasmas ligados à denominação e desvio de salários. Mais informações, consultar: <<https://glo.bo/2yswDOI>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

⁵ O *jingle* de Alexandre Amaro foi uma paródia da música “Propaganda”, da dupla de sertanejo universitário Jorge e Mateus. Em publicação da Folha de São Paulo, a música é apresentada como a mais executada da internet, o que pode explicar a facilidade de memorização do *jingle* do candidato, bem como sua repercussão entre os eleitores, que gravavam vídeos cantando-o e que foram publicizados com frequência na *fanpage* do candidato. Informações disponíveis em: <<http://bit.ly/332vivZ>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

outubro de 2019, data posterior à vitória nas urnas. Buscou realizar interações com seu eleitorado, abrindo a oportunidade para os simpatizantes gravarem vídeos cantando o *jingle*, que foram publicados na página, como também postou mídias descontraídas, produzindo montagens com personagens da Marvel, animais cantando o refrão da propaganda musical, entre outros gracejos relacionados à campanha. Suas propostas envolveram a defesa da família – sua principal bandeira, segundo o candidato –, a luta contra a legalização das drogas e a ideologia de gênero, afirmando que “a defesa de nossas crianças é prioridade”, e o combate à corrupção. Também foram propostos o incentivo ao esporte como instrumento de inclusão social, criação de políticas públicas para valorizar a educação, defesa dos direitos dos animais e idosos, investimento em saúde e segurança pública, criação de oportunidades para o primeiro emprego e o fortalecimento do terceiro setor.

Igreja do Evangelho Quadrangular define apoio à reeleição de seu representante

Gilson de Souza é formado em Teologia e Gestão Pública, pastor da IEQ e membro do Conselho Estadual da Igreja. Na Assembleia Legislativa do Paraná (ALEP), foi presidente da Comissão de Finanças e compôs as Comissões de Constituição e Justiça (CCJ) e de Assuntos Metropolitanos, Orçamento e Cultura, além de líder da Frente Parlamentar em Defesa da Vida e da Família e membro da Bancada Evangélica. Embora seja pastor, não utilizou a titulação em seu nome de urna. O deputado estadual foi reeleito para seu terceiro mandato pelo Partido Social Cristão (PSC) com 46.116 votos distribuídos em 349 municípios, destacando-se Curitiba, onde alcançou 28,66% do resultado obtido. Criador da lei do “Dia do Nascituro”, as suas principais pautas defendidas estiveram relacionadas a valores cristãos, como a luta contra a legalização do aborto e das drogas, oposição à ideologia de gênero e o combate à pedofilia. Também estavam, entre suas propostas de “boa política”, as melhorias na segurança pública e saúde e o combate à corrupção, além de lutar contra o que foi chamado de doutrinação política e ideológica nas escolas. Contou com apoio de alguns pastores da denominação, inclusive

de Damares Alves, atual ministra da Mulher, Família e Direitos Humanos do governo federal.

Acionamento da religião pelos candidatos oficiais: singularidades e semelhanças

Para análise dos materiais da campanha dos candidatos evangélicos, criamos algumas categorias temáticas, em busca de sistematizar os conteúdos e as estratégias adotadas, considerando que cada um aciona os elementos da religião com intensidades diferentes, porém, com determinadas características em comum. É preciso destacar que um mesmo material não está limitado a apenas uma categoria, mas pode transitar em várias, a depender de seu conteúdo. Assim, foram construídas dez categorias, conforme segue no Quadro 3:

Quadro 3: Categorias temáticas criadas a partir dos materiais de campanha dos candidatos evangélicos

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 a 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 a educação, saúde, segurança pública, infraestrutura e meio ambiente.

Campanha em ambiente sacro / eventos religiosos	Participações dos candidatos em celebrações religiosas 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 as 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.

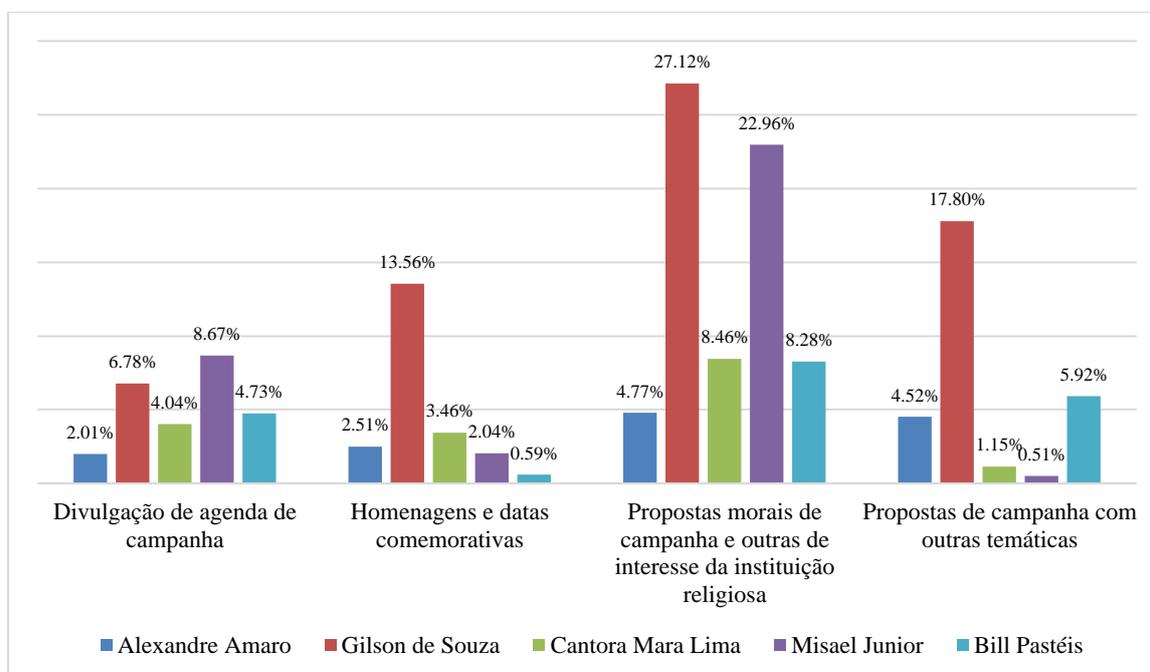
Fonte: Os autores.

A candidatura dos cinco religiosos políticos apresentados pode ser considerada como oficial em sua respectiva denominação religiosa, a saber: Alexandre Amaro (IURD), Gilson de Souza (IEQ), e Cantora Mara Lima, Misael Junior e Bill Pastéis (AD). Conforme veremos de modo mais aprofundado na sequência, a partir das categorias temáticas elaboradas, tais campanhas apresentaram semelhanças e singularidades em suas estratégias e usos do religioso. É preciso ter em mente, ao se debruçar sobre os dados apresentados, que a religião não é o único fator que direciona os posicionamentos e táticas adotadas durante o pleito, embora, para esses casos, configura-se como um dos principais elementos. Mesmo aqueles que fundamentam sua identidade, pautas e comportamentos no capital religioso, também constroem alianças com lideranças seculares e visitam espaços fora dos templos, a fim de se fazerem conhecidos e ampliar seu eleitorado. Vale mencionar que o apoio institucional da denominação e o uso de elementos religiosos em campanha não são garantias, tampouco suficientes para êxito eleitoral do religioso político, embora este apoio disponibilize uma série de benefícios ao candidato.

No Gráfico 1, é possível perceber que os candidatos disponibilizaram entre 4% e 20% de seus materiais de divulgação no *Facebook* para a publicização de *e-flyers* e vídeos com

suas agendas de campanhas, sendo seus conteúdos ligados à participação em templos, ou em espaços seculares, e a homenagens a lideranças religiosas, aniversariantes e datas comemorativas. Além de ser um meio de divulgar a trajetória que o candidato tem trilhado para realizar sua campanha e angariar eleitores, esse tipo de material geralmente vem acompanhado do nome, número e imagem do político, apelando para recursos sensoriais, de dramatização e de memorização (Miola; Carvalho, 2017). Além disso, *e-flyers* de datas comemorativas, como “dia do amigo”, “dia dos pais” e “dia da independência”, podem ser compartilhados por seguidores da *fanpage* do candidato, sem a intenção explícita de realizar campanha política. Essa potencialidade permite alcançar outros nichos eleitorais que, a princípio, não estariam dentro da zona de influência do político (Aggio; Reis, 2013). Essas publicações aumentam o volume de materiais postados e compartilhados, promovendo a imagem do candidato, que aparecerá com mais frequência no *feed* de notícias de seus seguidores.

Gráfico 1: Agenda, homenagens e propostas de campanha dos candidatos oficiais



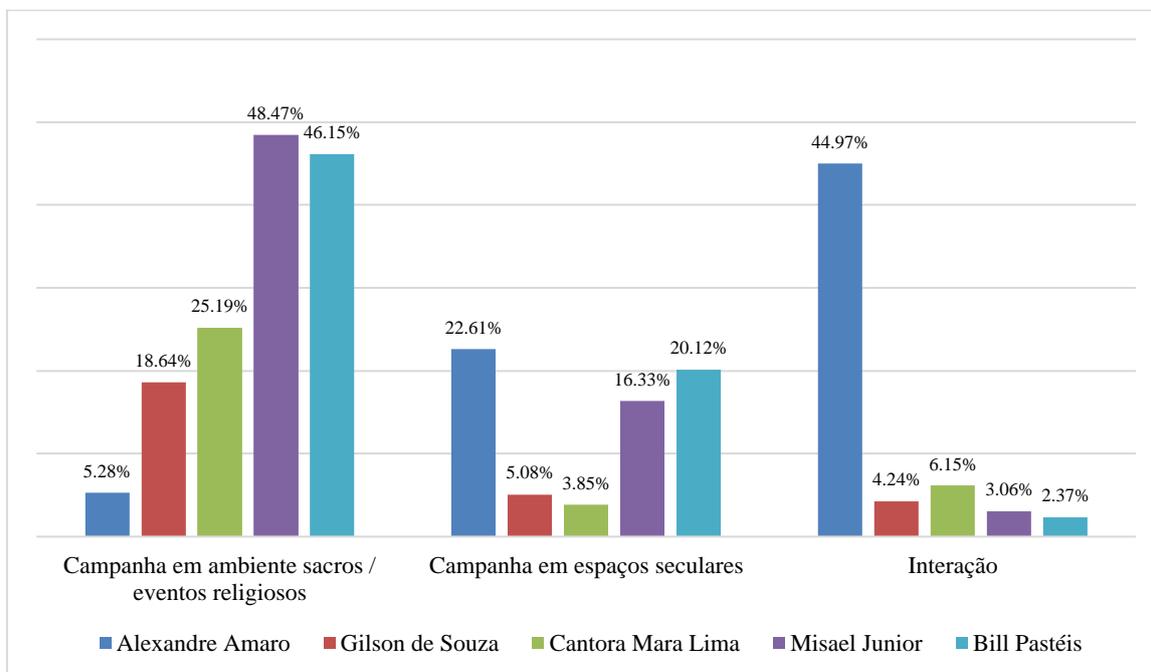
Fonte: Os autores.

Ainda, é possível observar os números relacionados às propostas de campanha de cunho moral e de interesse das igrejas e as voltadas para outras temáticas, como educação, saúde e segurança pública. Primeiramente, somando a quantidade de material dedicado às pautas morais religiosas e às propostas com outras temáticas, percebe-se que apenas o candidato Gilson de Souza dedicou mais de 25% de suas publicações para a realização de proposições durante o pleito. Diante dos dados, parece que os religiosos políticos investiram maior esforço em demonstrar suas participações em ambientes religiosos e interagir com o público com gracejos e discussões – como veremos mais adiante –, buscando mais garantir seu engajamento, do que apresentar seus projetos para um possível mandato. Contudo, quando comparamos as porcentagens entre as proposições de interesse da instituição religiosa e as pautas com outras temáticas, percebemos a predominância da primeira, principalmente nas campanhas de Misael Junior e Gilson de Souza, que apresentaram uma variação de 22,45% e 9,32%, respectivamente, entre as categorias. Assim, os candidatos apresentam um compromisso com a demanda religiosa, além de seus próprios posicionamentos, numa sintonia que pode ser mantida também nos mandatos, no caso dos eleitos, com proposições que articulam os interesses das instituições (Carreiro, 2017; Cassota, 2016; Machado, 2006). Dos religiosos políticos aqui analisados, somente Alexandre Amaro procurou equilibrar suas propostas entre os meios secular e religioso. Em nenhum dos casos, as pautas com outras temáticas superaram as pautas religiosas, o que aponta para o destaque que essas proposições recebem dos candidatos, em detrimento de outras como infraestrutura, saúde e educação, por exemplo.

Se as pautas não foram o eixo principal da campanha, as participações em eventos e as visitas aos espaços religiosos e seculares ganharam destaque nas *fanpages* dos candidatos (Gráfico 2). Além de disponibilizar um espaço privilegiado para “ministrações-comícios” e possibilitar o acesso às amplas redes de sociabilidade estabelecidas entre os fiéis, essas visitas permitem interações entre o político e o eleitor, ambos membros das igrejas, para a criação de vínculos de intimidade entre “irmãos em Cristo” (Prandi; Santos; Bonato, 2019; Santos, 2013). Embora essas participações nos templos não garantam apoio indubitável dos fiéis, os laços sociais primordiais não podem ser desprezados quando se

busca compreender a lógica da escolha do voto, que raramente é algo realizado individualmente (Heredia; Palmeira, 2006). Assim, como pondera Santos (2013), não é possível falar em um “voto de cabresto evangélico”, mas em “votos de confiança” na instituição e na figura da liderança religiosa, mesmo que nem sempre os templos possuam o maior peso nas relações sociais, a partir das quais grupos como parentes, amigos, vizinhos, colegas de trabalhos, entre outros, compartilham espaço no jogo de influências.

Gráfico 2: Campanhas nos espaços religiosos e seculares e as interações entre candidato e eleitor



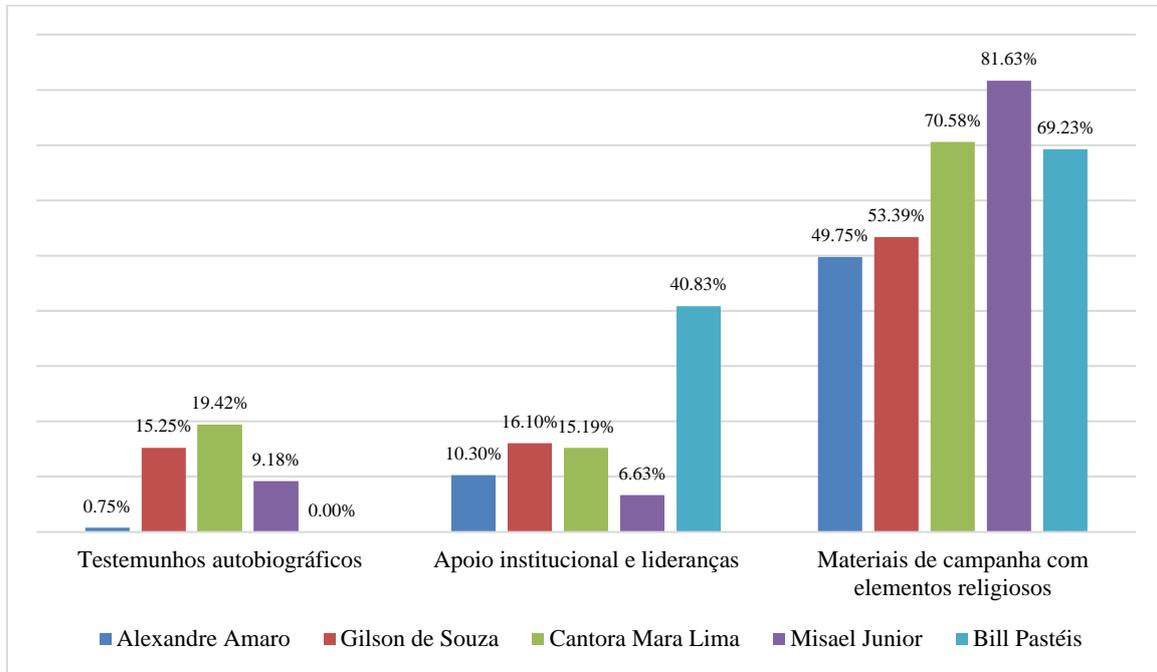
Fonte: Os autores.

Todos os cinco religiosos políticos dedicaram ao menos 23% de suas publicações à divulgação de suas ações, tanto nos templos, quando recebiam oportunidade para se apresentarem ao público de fiéis, como também nas ruas, com passeatas, comícios, visitas aos lares, entre outros. Há diferença entre a intensidade das participações em espaço sacro e em outros ambientes, sendo que, com exceção de Alexandre Amaro, todos estiveram “mais nos templos do que nas ruas”, com uma diferença entre 13,56% e 32,14% nas

participações, a depender do candidato. Misael Junior foi o candidato que mais utilizou dessa forma de instrumentalização do capital religioso, direcionando quase 50% de sua campanha para demonstrar sua inserção nas igrejas, geralmente publicando fotos de quando se apresenta nos púlpitos, ministrando ou recebendo oração das lideranças evangélicas. Assim, notamos a importância atribuída pelos religiosos políticos a essas participações, nas quais evidenciam considerar o público evangélico seu principal nicho eleitoral, fazendo uso da benesse concedida pela denominação.

Uma exceção a essa regra foi Alexandre Amaro, que dedicou pouco mais de 5% de sua campanha para apresentar suas visitas aos templos da IURD. Paralelo a isso, 22,61% de seus materiais são voltados para passeatas, comícios e campanhas realizadas nas ruas, nas quais o candidato sempre aparentava estar muito alegre, cantando o *jingle*, conversando com eleitores, interagindo com o público. Vale a menção de que, durante todo o pleito, o religioso político divulgou no seu perfil do *Facebook* os “setenta dias de oração”, quando publicava, diariamente, um vídeo em que realizava um minuto de oração com seus eleitores, pedindo a Deus para abençoar o dia, livrar de todo mal, proteger o estado, entre outras petições. Nos vídeos, ao lado de Alexandre Amaro, sempre estavam expostos o nome e o número de campanha. Desta forma, parecia garantir a compreensão de sua imagem como cristão, interagia com os seguidores evangélicos por meio das orações e dedicava maior tempo às campanhas nas ruas, granjeando eleitores de outros nichos, além do evangélico. Esta estratégia parece ter alcançado êxito, já que o candidato, mesmo estando em sua primeira eleição – aparentemente sem experiências eleitorais –, conseguiu quase cinquenta mil votos, alcançando uma das 54 vagas na ALEP. O que pode também ser visto em outros pleitos nacionais, no Paraná, a IURD ratifica sua capacidade institucional de organização política, que possibilita calcular “quantos candidatos ela pode eleger em cada pleito e, a partir desse cálculo, dividir a comunidade e capitanear de forma muito precisa os votos dos fiéis para os candidatos oficiais específicos” (Carreiro, 2017, p. 88). Talvez, seja esse um dos motivos para o candidato dedicar maior atenção para os espaços seculares e interações com o público via mídias sociais.

Gráfico 3: Testemunhos autobiográficos, apoios institucionais e materiais com elementos religiosos dos candidatos oficiais



Fonte: Os autores.

Os religiosos políticos recorreram, ainda, a mais duas ferramentas em campanha: os testemunhos autobiográficos e o endosso de líderes políticos e religiosos (Gráfico 3). Candidatos como Cantora Mara Lima e Gilson de Souza apresentaram, durante o pleito, as ações realizadas no mandato anterior, buscando produzir a ideia de que “o bom trabalho continua”, conforme dizia o *slogan* da representante da AD. Cantora Mara Lima e Misael Junior expuseram seus testemunhos de vida e a ascensão ministerial dentro da AD, este último recorrendo ao capital religioso que sua família possui, graças ao trabalho realizado pelo Pastor José Pereira de Almeida, seu avô, nas ADs, no Paraná. Bill Pastéis, que não era conhecido e não possuía *status* dentro do campo evangélico, recorreu com maior ênfase ao apoio de lideranças religiosas reconhecidas, a fim de endossar seu capital simbólico. A escolha desses patronos não ocorre ao acaso, mas é planejada e estruturada pelas instituições religiosas, a fim de utilizar toda sua organização física e suas lideranças, com o objetivo de projetar e legitimar a campanha de seus candidatos e fazer uso do capital simbólico da instituição, alcançando os templos da denominação instalados em

várias cidades do estado (Mezzomo; Pátaro, 2019). Misael Junior publicou poucos materiais de apoio de lideranças, o que foi substituído pela quantidade de postagens de eventos ocorridos nos templos, já que essas participações permitem que o candidato crie vínculos de confiança com os fiéis e tenha acesso às redes de sociabilidade da instituição (Prandi; Santos; Bonato, 2019; Santos, 2013).

Deste modo, é perceptível que candidatos que já possuem um mandato anterior recorrem a esse capital como um meio de demonstrar suas realizações enquanto políticos e argumentar sobre a necessidade de sua reeleição e, com isso, dar continuidade ao trabalho iniciado. As (auto)biografias acabam sendo também instrumento útil para apresentar o candidato como alguém que é oriundo de uma família cristã ou que passou pelo processo de conversão, apontando para seu vínculo religioso (Sexugi; Mezzomo; Pátaro, 2018), de maneira a se colocar como representantes de Deus e do povo evangélico. Ainda, os endossos de patronos religiosos aumentam o *status* do político, além de alcançar um público mais amplo dentro da rede de sociabilidade do apoiador. Assim, essas estratégias constroem e publicizam uma imagem cristã do candidato, que não está sozinho, mas é apoiado por vários “homens e mulheres de Deus” que o escolheram para batalhar no campo político.

Considerações finais

Como vimos no início do texto, entre as performances de inserção dos evangélicos na esfera pública, consta a Marcha para Jesus, que ganhou destaque pelo país desde sua criação, sendo reproduzida em vários municípios. No evento de 2019, em sua 27ª edição, a presença do presidente do Brasil, Jair Bolsonaro, garantiu aos promotores a legitimidade almejada, contribuindo na produção de uma cultura pública (Giumbelli, 2014). Sua participação, bem como suas declarações, deixa explícita como se dará o exercício do atual governo: “o Estado é laico, mas não é ateu!”. Esse mesmo tom não provoca estranhamento quando analisamos a campanha dos candidatos evangélicos à Assembleia Legislativa do Paraná em 2018 que, a despeito de pertencerem a diferentes denominações,

foram escolhidos como os ungidos das Igrejas para a batalha contra o mal, soldados de Deus na luta contra as articulações do maligno que ameaçam a moral cristã e os bons costumes.

As mídias sociais, em especial o *Facebook*, ganharam destaque nas eleições de 2018, com a utilização intensa desses meios de comunicação pelo então presidencial Jair Bolsonaro, e a produção e difusão de *fake news*. Se, por um lado, essa ferramenta possui o potencial de atenuar as desigualdades do “exercer a política”, possibilitando a participação e o engajamento dos eleitores pertencentes às classes mais baixas, por outro, se mostra capaz de influenciar os rumos do processo eleitoral por meio da “viralização” de mentiras. Na campanha a uma vaga à ALEP em 2018, o *Facebook* exerceu papel fundamental para a divulgação das ações dos candidatos aqui analisados, além de servir como meio para o processo de formação de suas imagens públicas, embora, por si só, não seja garantia de êxito eleitoral.

Assim, identificamos cinco religiosos políticos que estão vinculados às quatro maiores denominações evangélicas do Paraná inseridas na política, e que delas receberam apoio oficial: Assembleia de Deus (Cantora Mara Lima, Misael Junior e Bill Pastéis), Igreja do Evangelho Quadrangular (Gilson de Souza) e Igreja Universal do Reino de Deus (Alexandre Amaro). É evidente que as Igrejas têm se organizado para lançar candidatos oficiais, no intuito de eleger representantes à Assembleia Legislativa do Paraná, embora esse endosso não seja suficiente para alcançar êxito eleitoral, tendo em vista que apenas dois dos cinco candidatos obtiveram votos suficientes para assumir o mandato. Mesmo assim, tal prática garante uma série de benefícios aos religiosos políticos, que não estão disponíveis aos outros candidatos, como espaço nas celebrações religiosas para discurso e o acesso às amplas redes de sociabilidade dentro do campo evangélico, o que parece ferir, de alguma forma, o princípio de isonomia entre os participantes do pleito.

Igrejas como a Universal do Reino de Deus e a Igreja do Evangelho Quadrangular, que possuem uma estrutura organizacional centralizada, conseguiram concentrar seu endosso em torno de um único candidato na eleição à ALEP em 2018. No caso das Assembleias de Deus, multiplicadas em diversos ministérios autônomos e com a ausência de uma

liderança geral, torna-se desafiador manter apenas um candidato e fechar as portas para outros, assim como agir diretamente sobre todo o rebanho. Essas diferenças podem explicar não só a quantidade de votos concentrados no mesmo religioso político, como também os usos e intensidades de determinadas estratégias em detrimento de outras, como no caso de Alexandre Amaro que se preocupou, por meio de visitas a espaços seculares e interações nas redes sociais, em buscar eleitores fora do rebanho de sua denominação, já que não haveria concorrência com outros religiosos para acessar os mesmos fiéis, membros da IURD. Os candidatos oficiais da AD, ao contrário, realizaram diversas visitas aos templos, sempre amparados por lideranças regionais e/ou estaduais, a fim de demonstrar que eram oficializados pelas convenções, em detrimento da multiplicidade de candidatos assembleianos não oficiais que, embora visitassem os templos da AD e de outras igrejas pentecostais, não foram formalmente agraciados com as benesses institucionais.

Ainda, é possível perceber como os religiosos políticos instrumentalizaram elementos sacros, a fim de criar e garantir a manutenção de sua imagem como um candidato cristão, que peja pelas causas do Senhor. Os cinco candidatos apresentaram mais de 49% de seus materiais contendo algum tipo referência as suas crenças, seja na participação em ambientes religiosos, nos apoios de líderes e de instituições sacras, no linguajar dos candidatos, nas orações, nos versículos bíblicos e textos publicados, entre outros. Ao participarem do pleito, trazem consigo seu *ethos* como elemento central de campanha e instrumento constituinte de suas identidades, e difundem seus posicionamentos amparados na moral cristã, utilizando pautas como a criminalização do aborto e das drogas, defesa da família heteronormativa patriarcal, a extinção da “ideologia de gênero” nas escolas, entre outras. Concomitantemente, buscam alcançar algumas benesses para as instituições religiosas, como o reconhecimento da Igreja como entidade social e filantrópica, destinação de recursos para a assistência social das instituições e, no caso de Misael Junior, a implantação da Escola Assembleiana de ensino atendendo à proposta da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB). Deste modo, são visíveis as pretensões dos “ungidos do Senhor” de conquistar espaço na arena política, a fim de defender os princípios da religião e granjear benefícios para as igrejas evangélicas.

Assim, por meio de diversas performances, a religião conquista sua posição dentro da arena política, como estratégia de manter e expandir suas influências no espaço público, intensificando os acordos e diálogos entre o sagrado e o profano. Esses, que foram “escolhidos e designados” pelas instituições sacras, são enviados a fim de conquistar espaço fora das igrejas, lutar pelos seus posicionamentos e manifestar sua cosmovisão. Ainda, é perceptível o uso das mídias sociais, com destaque para o *Facebook*, como meio de alcançar um público mais amplo e diverso, levando suas referências para além de sua rede de sociabilidade. Mesmo os que não foram eleitos participaram do processo de difusão da luta contra as pautas que, de suas perspectivas, atentam contra a moral cristã - ação impulsionada pela facilidade disponibilizada pelas ferramentas de compartilhamento dessas redes sociais on-line. Deste modo, as fronteiras entre os campos político e religioso não estão definidas e, ao que os estudos na área indicam, as articulações continuarão visíveis entre as duas arenas, fato que não pode ser mais ignorado por aqueles que buscam compreender as relações de poder na sociedade contemporânea.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanha online e Twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 23, n. 1, p. 1-27, jan./abr. 2016.

AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 155-188, jul./dez. 2013.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. Marcha para Jesus tem divisor de águas com presidente “messias”. *Folha de São Paulo*. 21 jun. 2019. Disponível em: <<http://bit.ly/3b9ZyJs>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

BALLOUSSIER, Anna Virginia. Cara típica do evangélico brasileiro é feminina e negra, aponta Data Folha. *Folha de São Paulo*. 13 jan. 2020. Disponível em: <<http://bit.ly/38ZZ3jd>>. Acesso em: 13 jul. 2020.

BAPTISTA, Saulo de Tarso Cerqueira. *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)*. 2007. 562f. Tese (Doutorado em Ciências da Religião) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria Alejandra; BECHER, André Roberto. Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 213-260.

BURITY, Joanildo. A religião e o estado no caminho da confessionalização? reflexões sobre as eleições municipais. *Interesse Nacional*, ano 10, n. 37, p. 48-58, abr./jun. 2017.

CALLEGARI, Rafael Almeida. *Um campo político “não tão laicizado” e agentes religiosos “não muito políticos”*: a Igreja do Evangelho Quadrangular no tempo da política. 2018. 141f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento) – Universidade Estadual do Paraná, Campo Mourão, 2018.

CARREIRO, Gamaliel da Silva. Sobre a lógica do voto evangélico no Brasil: filiação religiosa e seu impacto na política brasileira. *Século XXI*, Santa Maria, v. 7, n. 2, p. 66-100, jul./dez. 2017.

CASSOTA, Priscilla Leine. Uma análise do comportamento dos deputados evangélicos no legislativo brasileiro. *E-Legis*, Brasília, v. 9, n. 20, p. 75-101, maio/ago. 2016.

CARVALHO JUNIOR, Erico Tavares de; ORO, Ari Pedro. Eleições municipais 2016: religião e política nas capitais brasileiras. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 18, n. 32, p. 15-68, jul./dez. 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. O “Tempo da política” e a distribuição de recursos partidários: uma análise do HGPE. *Revista em Debate*, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

CUNHA, Magali. 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, p. 217-244, set./dez. 2017.

FAJARDO; Maxwell Pinheiro. “Onde a luta se travar”: a expansão das Assembleias de Deus no Brasil urbano (1946-1980). 2015. 358f. Tese (Doutorado em História) – Universidade Estadual Paulista, Assis, 2015.

GIUMBELLI, Emerson. Cultura pública: evangélicos e sua presença na sociedade brasileira. In: GIUMBELLI, Emerson. *Símbolos religiosos em controvérsias*. São Paulo: Terceiro Nome, 2014. p. 189-208.

HEREDIA, Beatriz; PALMEIRA, Moacir. O voto como adesão. *Teoria e Cultura*, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 35-58, jan./jun. 2006.

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

IBGE. Paraná. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*. 2010. Disponível em: <<http://bit.ly/31Lc9NN>>. Acesso em: 13 ago. 2019.

JAMBEIRO, Othon. Prefácio. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 6-10.

LACERDA, Fábio; BRASILIENSE, José Mario. Brasil: la incursión de los pentecostales em el poder legislativo brasileño. In: GUADALUPE, José Luis Pérez; GRUNDBERGER, Sebastian (Orgs.). *Evangélicos y poder en América Latina*. Lima: Instituto de Estudios Social Cristianos; Konrad Adenauer Stiftung, 2018, p. 141-179.

MACHADO, Maria das Dores Campos. *Política e religião: a participação dos evangélicos nas eleições*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MACHADO, Maria das Dores Campos; BURITY, Joanildo. A ascensão política dos pentecostais no Brasil na avaliação de líderes religiosos. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 57, n. 3, p. 601-631, jul./set. 2014.

MARQUES Francisco Paulo Jamil Almeida; PESSOA, Camila Mont'Alverne Barreto de Paula. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. *Contemporânea*, Salvador, v. 11, n. 2, p. 322-347, maio/ago. 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2013, p. 84-104.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. Comunicação política no Facebook: eleições brasileiras de 2014 e as estratégias de campanha online. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, São Paulo, v. 13, n. 24, p. 128-141, jan./jun. 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; et al. Campanha online em disputa locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 20, n. 1, p. 27-40, jan./abr. 2018.

MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira. Religião católica, evangélica e afro-brasileira em disputa eleitoral: acionamento de elementos religiosos na campanha à Assembleia Legislativa do Paraná. *Tempo e Argumento*, Florianópolis, v. 11, n. 26, p. 456-485, jan./abr. 2019.

MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; BONINI, Lara de Fátima Grigoletto. Religião e política nas eleições ao legislativo municipal de Campo Mourão, Paraná. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 15, n. 25, p. 271-289, jan./jun. 2014.

MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira; CALLEGARI, Rafael Almeida. Religião em tempo de eleição: construção da identidade pessoal e carisma institucional. In: BARBOSA, Carlos Antonio Carneiro (Org.). *Inserção pentecostal*. São Paulo: Reflexão, 2018, p. 67-88.

MIOLA, Edna; CARVALHO, Fernanda Cavassana 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, p. 254-290, set./dez. 2017.

MIRANDA, Júlia. Católicos carismáticos e as eleições municipais de 2012. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, v. 51, n. 2, p. 201-211, maio/ago. 2015.

MURTA, Felipe; et al. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. *Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p. 47-72, jan./abr. 2017.

ORO, Ari Pedro; CARVALHO JUNIOR, Erico Tavares. Eleições gerais de 2014: religião e política no Rio Grande do Sul. *Debates do NER*, Porto Alegre, v. 27, p. 145-171, 2015.

PALMEIRA, Moacir. Política e tempo: nota exploratória. In: PEIRANO, Mariza (Org.). *O dito e o feito: ensaios de antropologia dos rituais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002, p. 171-177.

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

PRANDI, Reginaldo; SANTOS, Renan William dos; BONATO, Massimo. Igrejas evangélicas como máquinas eleitorais no Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n. 120, p. 43-60, jan./mar. 2019.

PROCÓPIO, Carlos Eduardo Pinto. Catequistas, artistas ou socialmente engajados: as formas de inserção política do catolicismo carismático. *Caminhos*, Goiânia, v. 16, n. 1, p. 113-126, jan./jun. 2018.

RIBEIRO, Amanda Costa. *Religião e política: análise dos mandatos de agentes religiosos no legislativo municipal de Campo Mourão*. 2017. 110f. Dissertação (Mestrado Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento) – Universidade Estadual do Paraná, Campo Mourão, 2017.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; et al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: a influência das pesquisas eleitorais nas estratégias das campanhas digitais. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, São Leopoldo, v. 18, n. 2, p. 145-157, maio/ago. 2016.

SANTOS, Livia Reis. Confiança ou cabresto? Considerações sobre o comportamento eleitoral de um grupo evangélico nas eleições municipais de 2012. *Intratextos*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 73-92, 2013.

SCHOENFELDER; Rosilene; PAZ, Joice Lisa Zenatti. A Igreja do Evangelho Quadrangular nas eleições de 2006: a disputa pela vaga de deputado federal. *Debates do NER*, Porto Alegre, ano 7, n. 10, p. 27-37, jul./dez. 2006.

SEXUGI, Fábio; MEZZOMO, Frank Antonio; PÁTARO, Cristina Satiê de Oliveira. À imagem e semelhança: simulacro e hagiografia nas propagandas eleitorais de políticos religiosos. *Todas as Letras*, São Paulo, v. 20, n. 1, p. 224-236, jan./abr. 2018.

STATISTA. Países líderes com base no número de usuários do Facebook em outubro de 2019. *Statista*. 06 jan. 2020. Disponível em: <<http://bit.ly/395Fhma>>. Acesso em: 03 fev. 2020.

VIEIRA, Aiane. Os presidenciais na corrida eleitoral de 2014: as estratégias de Dilma Rousseff e Aécio Neves no Facebook. *Compolítica*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 65-92, maio/ago. 2019.

WAS; HOOTSUITE. Digital 2020: global digital overview. *We are social*. 30 jan. 2020. Disponível em: <<http://bit.ly/36S3P0A>>. Acesso em: 03 fev. 2020.

Agradecimentos e Observações

Agradecemos aos membros do Grupo de Pesquisa Cultura e Relações de Poder, que ajudaram na coleta e organização de parte dos dados cotejados nesse texto.

Pesquisa financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e pela Fundação Araucária (PAP), Paraná.

Os Autores

Frank Antonio Mezzomo: Doutor em História Cultural. Professor do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento, da Universidade Estadual do Paraná. *E-mail:* frankmezzomo@gmail.com

Brandon Lopes dos Anjos: Graduando em História pela Universidade Estadual do Paraná. *E-mail:* brandon.njos@gmail.com

Cristina Satiê de Oliveira Pátaro: Doutora em Educação. Professora do Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento, da Universidade Estadual do Paraná. *E-mail:* crispataro@gmail.com

Data de submissão: 27/08/2019

Data de aprovação: 01/04/2020