

Púlpito, mídia e política: mediação do discurso evangélico e mobilização eleitoral no Brasil

Pulpit, media, and politics: the mediatization of evangelical discourse and electoral mobilization in Brazil

Roberto Matheus Passos Ribeiro¹

Universidade Federal de São Paulo, Brasil

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0006-5612-3132>

E-mail: ribeiro.roberto77@outlook.com

Recepção: 15.03.2026

Aprovação: 21.04.2026



Resumo: Este artigo analisa a relação entre religião, mídia e política no Brasil contemporâneo a partir do processo de mediação do discurso evangélico. Com base no conceito de mediação da religião desenvolvido por Stig Hjarvard, o texto examina três modalidades de presença religiosa no espaço público: a mídia religiosa, o jornalismo sobre religião e a “religião banal”. A análise concentra-se no jornal *Mensageiro da Paz* (CGADB), na cobertura da *BBC Brasil* sobre o voto evangélico e no slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. O argumento central é que a mediação tem atuado como mecanismo de conversão de capital religioso em capital político, reconfigurando as formas de mobilização eleitoral e consolidando os evangélicos como atores estratégicos na disputa política nacional.

Palavras-chave: mediação da religião; conservadorismo; evangélicos; mobilização eleitoral.

Abstract: This article analyzes the relationship between religion, media, and politics in contemporary Brazil through the process of mediatization of Evangelical discourse. Based on the concept of mediatization of religion developed by Stig Hjarvard, the text examines three modalities of religious presence in the public sphere: religious media, journalism on religion, and “banal religion.” The analysis focuses on the newspaper *Mensageiro da Paz* (CGADB), *BBC Brasil*’s coverage of the

¹ Doutorando em História pela Universidade Federal de São Paulo. E-mail: ribeiro.roberto77@outlook.com

Evangelical vote, and the slogan “Brazil above everything, God above everyone.” The central argument is that mediatization has acted as a mechanism for converting religious capital into political one, reconfiguring forms of electoral mobilization and consolidating Evangelicals as strategic actors in the national political dispute.

Keywords: mediatization of religion; conservatism; Evangelicals; electoral mobilization.

INTRODUÇÃO

A relação entre religião e política tem ocupado posição central no debate público e acadêmico sobre o Brasil contemporâneo. A expansão evangélica, sua crescente inserção política e a visibilidade pública de suas lideranças têm mobilizado pesquisas sobre as formas de influência religiosa nas disputas eleitorais e nas agendas públicas. Dessa forma, pretendo colabar com essa discussão, analisando de que maneira a midiatização do discurso evangélico contribui para a mobilização eleitoral e para a politização da religião no Brasil contemporâneo.

Entre os elementos que ajudam a compreender essa transformação está o processo de midiatização da religião. Em sociedades marcadas pela centralidade dos meios de comunicação, práticas e discursos religiosos passam a circular por diferentes plataformas e formatos, sendo reinterpretados, apropriados e ressignificados por distintos atores sociais. Dessa forma, a presença pública da religião não se limita aos espaços institucionais tradicionais, como igrejas ou organizações confessionais, mas se manifesta também em veículos de imprensa, redes sociais, campanhas eleitorais e discursos políticos.

Partindo dessa perspectiva, este artigo busca analisar de que maneira a midiatização do discurso evangélico contribui para a mobilização eleitoral e para a politização da religião no Brasil contemporâneo. Para isso, são examinados diferentes registros comunicacionais nos quais a relação entre religião e política se manifesta durante o ciclo eleitoral recente. A análise se concentra em três formas de circulação desse discurso: a mídia religiosa institucional; a cobertura da imprensa secular sobre o peso do eleitorado evangélico no processo eleitoral; e a presença difusa de referências religiosas no discurso político, exemplificada pelo slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, amplamente utilizado pelo político Jair Bolsonaro.

Ao examinar esses diferentes níveis de circulação discursiva, o artigo procura demonstrar que a presença evangélica na política brasileira contemporânea não se constrói apenas a partir da atuação institucional das igrejas, mas também por meio de processos comunicacionais mais amplos que conectam fé, mo-

ralidade e identidade nacional. Nesse sentido, compreender a articulação entre religião, mídia e política torna-se fundamental para analisar as formas pelas quais discursos religiosos passam a ocupar posição cada vez mais relevante na disputa pelo sentido da vida pública no Brasil.

A metodologia, os procedimentos adotados e os objetos de pesquisa escolhidos seguem critérios de relevância. O *Mensageiro da Paz* é um jornal fundado na primeira metade do século XX, que se destaca por, rotineiramente, abordar a política institucional brasileira, além de ser um dos primeiros veículos evangélicos a discutir e incentivar a participação dos religiosos. Sendo assim, ele aparece como ator importante para analisar a forma como religião, mídia e política se misturam dentro do território brasileiro. Sobre a BBC, entendo que mostrar como a grande mídia secular observa e interpreta a politização dos evangélicos é algo essencial para refletir não apenas sobre essa atuação religiosa na política, mas como isso é percebido em outros espaços. A adoção do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” como objeto foi feita para mostrar um exemplo perfeito de banalização do sagrado dentro da perspectiva da midiatização. A frase condensa elementos morais e ideológicos importantes que servem para gerar identificação, ao mesmo tempo que se propõe a abarcar todo universo cristão, sem fazer referência a denominações específicas. A sua constante aparição na mídia e suas características estruturais fazem da frase uma opção interessante para analisar como a religião é apresentada de maneira diluída.

Quanto ao recorte temporal, a análise concentra-se no período eleitoral de 2022, especialmente entre o início oficial da campanha presidencial e o segundo turno das eleições, momento em que a mobilização do eleitorado evangélico ganhou maior visibilidade pública e midiática. A escolha desse intervalo se justifica por corresponder ao momento de intensificação da circulação de discursos religiosos vinculados à disputa eleitoral, tanto na mídia confessional quanto na imprensa secular e nos discursos políticos institucionais.

No caso do *Mensageiro da Paz*, foram selecionadas matérias publicadas durante o período eleitoral que abordavam diretamente temas relacionados à participação política dos evangélicos, valores morais, eleições presidenciais e posicionamentos acerca do cenário político nacional. Já em relação à BBC Brasil, a análise concentrou-se em reportagens que discutiam especificamente o comportamento do eleitorado evangélico e sua relevância para a disputa presidencial de 2022. Por sua vez, o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” foi analisado a partir de sua recorrente utilização em discursos públicos, campanhas e materiais de circulação midiática associados à candidatura de Jair Bolsonaro,

sendo compreendido como elemento discursivo representativo da articulação entre religião, nacionalismo e comunicação política.

Sendo assim, o corpus documental que serviu de base para as análises aqui produzidas é composto por sete matérias do jornal *Mensageiro da Paz*, quatro reportagens da BBC Brasil e pela análise discursiva do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, identificado em pronunciamentos, materiais de campanha e repercussões midiáticas durante o pleito presidencial de 2022. Pelas limitações práticas de um artigo, analisarei de modo aproximado as matérias que entendo serem os melhores referenciais para sustentar o argumento central do texto - uma da imprensa religiosa e outra do “jornalismo sobre religião”.

EVANGÉLICOS E O PROCESSO DE MEDIATEZACÃO

Nas últimas décadas, a expansão e a centralidade dos meios de comunicação produziram profundas transformações nas formas de interação social, na circulação de informações e na organização de diferentes campos da vida social. No contexto contemporâneo, a presença da mídia tornou-se elemento estruturante da vida pública, influenciando práticas institucionais, modos de sociabilidade e formas de construção de sentido (Fausto, 2008). Nesse cenário, é cada vez mais comum que instituições públicas e privadas, como órgãos governamentais, associações esportivas ou organizações religiosas, desenvolvam estratégias de comunicação em ambientes digitais, utilizando sites, plataformas online e redes sociais como instrumentos de interação com seus públicos.

Nesse contexto, parte da literatura da comunicação (Mártin-Barbero, 2006; Krotz, 2007; Hjarvard, 2008; Braga, 2012) passou a utilizar o conceito de mediatização para descrever processos históricos mais amplos em que a mídia deixa de atuar apenas como instrumento de transmissão de mensagens e passa a estruturar práticas sociais, instituições e formas de sociabilidade. A teoria da mediatização busca, portanto, compreender o modo como cultura e sociedade tornam-se crescentemente permeadas pela lógica midiática, a ponto de já não ser possível concebê-las como esferas separadas dos processos comunicacionais.

O termo surge no campo dos estudos da comunicação como uma tentativa de explicar as transformações sociais associadas à expansão dos meios de comunicação e às novas dinâmicas informacionais. Para Stig Hjarvard (2008), a mediatização corresponde a um processo no qual cultura e sociedade tornam-se profundamente entrelaçadas à mídia, de modo que as instituições sociais passam a operar em constante relação com as dinâmicas midiáticas. Nessa perspectiva,

a midiatização representa uma nova condição social e cultural na qual os meios de comunicação desempenham papel estruturante nas formas de interação e organização da vida social.

De maneira semelhante, Friedrich Krotz (2007) compreende a midiatização como um metaprocesso social, isto é, um processo histórico de longa duração capaz de orientar transformações em diferentes esferas da vida social. Para o autor, a midiatização pode ser comparada a fenômenos estruturais como a globalização ou a industrialização, uma vez que envolve transformações amplas e contínuas nas formas de comunicação e nas práticas sociais.

Em perspectiva, Jesús Martín-Barbero (2006) propõe deslocar o foco analítico “dos meios às mediações”, enfatizando a importância dos processos culturais, sociais e históricos que condicionam a produção e a recepção das mensagens. Nessa abordagem, os meios de comunicação devem ser compreendidos como parte de um conjunto mais amplo de mediações culturais, responsáveis por articular práticas sociais, identidades e formas de apropriação simbólica. Nesse sentido, a mídia deixa de ser apenas um instrumento de difusão de mensagens e passa a estruturar os próprios modos de interação social, influenciando a organização de instituições, discursos e práticas sociais.

Desenvolvendo essa discussão no contexto brasileiro, José Luiz Braga (2012) compreende a midiatização como um processo interacional de referência, no qual as práticas sociais passam a se orientar pelas dinâmicas comunicacionais produzidas nos ambientes midiáticos. Da mesma forma, a mídia deixa de ser vista apenas como instrumento de difusão de mensagens e passa a estruturar os próprios modos de interação social, influenciando a organização de instituições, discursos e práticas sociais.

Buscando identificar pontos de convergência entre diferentes abordagens teóricas sobre o conceito de midiatização, Fernanda Lopes (2017) observa que, apesar das variações conceituais existentes na literatura, há um consenso geral entre os autores acerca da centralidade crescente da mídia na organização da vida social. Segundo a autora, a midiatização “implica uma naturalização cada vez maior não só dos dispositivos tecnológicos, mas também da lógica consumista e das formas de sociabilidade que eles ajudam a produzir” (Lopes, 2017, p. 85). Nesse sentido, a consolidação de ambientes comunicacionais cada vez mais permeados pela mídia torna progressivamente mais difícil dissociar as interações humanas da influência dos meios de comunicação, que passam a atuar não apenas como canais de transmissão de informação, mas como elementos constitutivos das práticas sociais contemporâneas.

Assim, o presente artigo busca compreender como esse processo se manifesta na atuação dos evangélicos brasileiros na esfera pública, especialmente no que diz respeito às suas expressivas mobilizações políticas. Para tal, recorre-se às reflexões de Stig Hjarvard, cuja obra se dedica a examinar os efeitos da midiatisação sobre o campo religioso. Segundo o autor, as organizações, práticas e crenças religiosas são profundamente transformadas por esse processo [midiatisação], tanto no que diz respeito à dinâmica interna das instituições religiosas quanto na forma como essas organizações se relacionam com o ambiente social mais amplo (Hjarvard 2012, 26).

Nesse contexto, a mídia passa a desempenhar papel central na circulação de conteúdos religiosos, tornando-se uma importante fonte de informação e experiência sobre questões relacionadas à religião. Assim, a midiatisação contribui para reorganizar as formas de comunicação religiosa, tanto no âmbito das mídias seculares que enquadram e interpretam a religião segundo suas próprias lógicas narrativas, quanto nas mídias produzidas pelos atores internos, que passam a incorporar formatos e dinâmicas próprias do ambiente midiático.

A partir das dimensões de funcionamento da mídia², Hjarvard (2012) argumenta que a midiatisação da religião pode assumir diferentes formas no espaço público contemporâneo. Para sistematizar esse fenômeno, o autor propõe distinguir três modalidades principais por meio das quais a religião se torna midiatisada nas sociedades modernas: a mídia religiosa, o jornalismo sobre religião e a “religião banal”. A mídia religiosa são os meios de comunicação controlados por organizações religiosas com objetivo proselitista e de realizar a manutenção da fé. O jornalismo sobre religião é a cobertura da religião por veículos de comunicação seculares, com a religião sendo tratada sob a lógica jornalística mais tradicional. Por fim, a “religião banal”, forma mais sutil e poderosa, refere-se à presença de símbolos e temas religiosos em produtos de entretenimento, culturais ou apelativos.

Essas transformações também dialogam com discussões mais amplas da sociologia da religião acerca da presença pública das tradições religiosas nas sociedades contemporâneas. Para José Casanova (1994), a modernidade não produziu necessariamente a retirada da religião da esfera pública, mas em muitos contextos possibilitou processos de retirar a religião do ambiente domiciliar, a partir do qual, os atores religiosos passam a intervir de maneira ativa em debates sociais e políticos. Nesse sentido, a midiatisação pode ser compreendida como um dos

² Mídia como canal, mídia como ambiente e mídia como linguagem (Hjarvard, 2012).

mecanismos de mediação da presença pública da religião nas sociedades contemporâneas.

No Brasil, esse processo torna-se particularmente visível no campo evangélico. Desde as últimas décadas do século XX, diferentes denominações passaram a investir de maneira intensa em estratégias de comunicação midiática, construindo um vasto sistema de produção e circulação de conteúdos religiosos que envolve emissoras de rádio e televisão, editoras, jornais, revistas e, mais recentemente, plataformas digitais. Esse investimento na comunicação ampliou significativamente a visibilidade pública desses grupos e contribuiu para a consolidação de novas formas de atuação religiosa no espaço público.

Essas transformações também podem ser compreendidas a partir das discussões sobre a presença pública da religião nas democracias contemporâneas. Joanildo Burity (2018) argumenta que a atuação política dos grupos religiosos não se limita à intervenção institucional direta, mas envolve disputas simbólicas mais amplas pela definição de valores, identidades e projetos de sociedade no espaço público. Esse nível de atuação, talvez seja ainda mais impactante do que a associação política formal pois permeia mais fácil o imaginário das pessoas e condiciona suas opiniões, muitas vezes sem o indivíduo perceber.

Nesse contexto, referências religiosas passam a circular em diferentes arenas comunicacionais, articulando pertencimentos morais e políticos para além dos limites confessionais tradicionais. Tal dinâmica aproxima-se da reflexão de Ernesto Laclau (2013) acerca da construção discursiva das identidades políticas, especialmente quando determinados símbolos e fórmulas discursivas passam a operar como elementos agregadores capazes de condensar demandas sociais heterogêneas em torno de significantes relativamente abertos. Mesmo num campo tão diverso como o evangélico brasileiro, observamos como as pautas morais servem como estratégia discursiva, que o autor atribui o nome de antagonismo³, para unir atores diferentes sob uma mesma bandeira, a da direita.

Recuperando as três formas de detecção da midiatização religiosa apontadas por Hjarvard, apresento a seguir alguns exemplos concretos desse fenômeno no campo evangélico brasileiro, iniciando pela mídia religiosa. Essa modalidade

³ Para Laclau e Mouffe (2015:242), o antagonismo constitui uma dimensão central da construção discursiva da política. Mais do que derivar automaticamente de condições materiais objetivas, as identidades políticas são formadas por meio de articulações discursivas que estabelecem fronteiras entre diferentes grupos sociais. Nesse processo, demandas distintas podem passar a operar em cadeia de equivalências, unificando-se em torno de pautas, símbolos ou inimigos comuns. O antagonismo emerge justamente da constituição dessa divisão entre um 'nós' e um 'eles', funcionando como elemento estruturante das disputas hegemônicas contemporâneas.

refere-se aos meios de comunicação controlados diretamente por instituições religiosas, funcionando como instrumentos de produção e circulação de discursos oficiais voltados ao público de fiéis. Por meio dessas plataformas, lideranças religiosas não apenas difundem conteúdos doutrinários, mas também interpretam acontecimentos sociais e políticos a partir de enquadramentos teológicos específicos.

Entre os exemplos mais consolidados desse tipo de mídia encontram-se os jornais denominacionais: *Mensageiro da Paz* da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB), *Folha Universal* da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) e *Brasil Presbiteriano* da Igreja Presbiteriana do Brasil (IPB). Publicados em formato impresso e digital, esses periódicos apresentam notícias sobre acontecimentos nacionais e internacionais filtradas pelas perspectivas religiosas de cada denominação, demonstrando como a comunicação institucional também atua na produção de interpretações religiosas da realidade social.

Outro canal fundamental da mídia religiosa evangélica é a televisão, cuja importância foi tamanha que gerou um conceito específico nos estudos da sociologia da religião: o televangelismo. No contexto brasileiro, um dos casos mais emblemáticos é a aquisição da Rede Record por Edir Macedo em 1989. Fundador da Igreja Universal do Reino de Deus, Macedo tornou-se uma figura central no cenário do televangelismo nacional ao controlar diretamente uma das principais emissoras de televisão do país. Ainda que sua atuação seja particularmente expressiva, outros líderes religiosos também se destacam nesse campo, como R. R. Soares, da Igreja Internacional da Graça de Deus, conhecido pelo programa *Show da Fé*, exibido pela Rede Bandeirantes, e Valdemiro Santiago⁴, da Igreja Mundial do Poder de Deus, que mantém programação religiosa transmitida por emissoras próprias.

Mais recentemente, as plataformas digitais e redes sociais também passaram a integrar esse ecossistema comunicacional evangélico. Perfis com grande alcance, como a página “Assembleianos de Valor”⁵ no Instagram, que reúne milhões de seguidores, divulgam notícias e comentários sobre temas religiosos e acontecimentos sociais, frequentemente assumindo posicionamentos explícitos em relação a debates públicos. Iniciativas semelhantes podem ser observadas em páginas como *O Gospel Brasil*⁶ e *O Fuxico Gospel*⁷, que atuam na circulação de

⁴ Interessante notar que tanto Soares quanto Santiago são dissidentes da Igreja Universal liderada por Macedo. Os dois pastores famosos pelas práticas televangelistas estiveram em boa parte da formação da IURD mas, tendo desentendimentos com o antigo líder, organizaram suas próprias instituições religiosas (Fajardo, 2019).

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/assembleianosdevaloroficial/> acesso em: 11/03/2026

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/ogospelbrasil/> acesso em: 11/03/2026

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/fuxicogospel/> 11/03/2026

informações relacionadas ao universo evangélico e contribuem para ampliar a visibilidade pública desses atores religiosos.

A segunda forma de midiatização proposta por Hjarvard refere-se ao jornalismo sobre religião, situação na qual a religião passa a ser tratada como objeto de cobertura pelos meios de comunicação seculares. Nesse caso, práticas religiosas, lideranças e instituições tornam-se temas de reportagens, debates e análises produzidas segundo os critérios profissionais do jornalismo, o que implica enquadramentos narrativos que frequentemente diferem das interpretações oferecidas pelas próprias instituições religiosas.

No contexto brasileiro, a crescente visibilidade pública do campo evangélico tem levado veículos de grande circulação, como *BBC Brasil*, *Folha de São Paulo*, *O Globo* e programas jornalísticos da *Rede Globo*, a dedicarem reportagens frequentes ao crescimento das igrejas, à atuação de lideranças religiosas e à influência política do segmento evangélico. Nesses casos, a religião aparece mediada por enquadramentos jornalísticos que interpretam o fenômeno religioso a partir de categorias próprias do campo midiático. Essa cobertura torna-se particularmente intensa em momentos de disputa eleitoral, quando a atuação política de lideranças religiosas passa a ser objeto recorrente de análise pela imprensa.

A terceira forma de midiatização proposta por Stig Hjarvard é denominada “religião banal”, conceito que descreve a presença difusa de símbolos, narrativas e referências religiosas em produtos da cultura midiática que não possuem vínculo institucional direto com organizações religiosas. Nesses casos, elementos religiosos passam a circular em contextos mais amplos da cultura popular, sendo incorporados a programas de entretenimento, debates públicos e narrativas midiáticas diversas. Em seu sentido de formulação, o dinamarquês aborda principalmente filmes, músicas e produções culturais.

No entanto, ao focarmos no caso brasileiro, essa dinâmica pode ser observada também na recorrente presença de temas religiosos em discussões sobre moralidade, família e costumes nos meios de comunicação, bem como na utilização de referências religiosas por atores políticos e comentaristas em programas televisivos e plataformas digitais. Ainda que essas manifestações não estejam necessariamente sob controle das instituições religiosas, elas contribuem para ampliar a visibilidade pública da religião e reforçar sua presença simbólica no debate social.

Em conjunto, essas diferentes formas de midiatização demonstram como a religião passa a circular por múltiplos ambientes comunicacionais, ultrapassando os limites institucionais das igrejas e alcançando arenas mais amplas da esfera pública. No caso do campo evangélico brasileiro, esse processo revela-se

particularmente relevante, uma vez que a expansão das estruturas de comunicação religiosa tem desempenhado papel significativo na ampliação da visibilidade pública desses atores e na construção de suas estratégias de intervenção no debate social e político.

TRANSFORMANDO A EVANGELIZAÇÃO E A EXPOSIÇÃO EM CAPITAL POLÍTICO

A seção anterior apresentou o conceito de mediação a partir de contribuições clássicas do campo da comunicação, especialmente nas formulações de autores como Jesús Martín-Barbero, José Luiz Braga, Friedrich Krotz e Stig Hjarvard. Em seguida, discutiu-se de que maneira esse processo pode ser observado no campo religioso, particularmente a partir da proposta de Hjarvard de identificar diferentes formas de mediação da religião, como a mídia religiosa, o jornalismo sobre religião e a chamada “religião banal”. Partindo desse quadro teórico, a presente seção busca examinar como essas dinâmicas de mediação se articulam com a atuação política do campo evangélico brasileiro, analisando de que maneira estruturas e práticas comunicacionais vinculadas às instituições religiosas passam a desempenhar papel relevante na mobilização eleitoral.

A crescente presença evangélica na esfera pública brasileira está diretamente relacionada ao expressivo crescimento desse segmento religioso nas últimas décadas, bem como à transformação de sua postura diante da política institucional. Como observa Paul Freston (1994), durante grande parte do século XX predominou entre os evangélicos brasileiros uma orientação marcada pelo afastamento em relação à política partidária, frequentemente sintetizada na máxima de que “crente não se mete em política”. A partir do processo de redemocratização, entretanto, esse cenário começa a se modificar de maneira significativa, com o aumento da participação de lideranças religiosas em disputas eleitorais e na ocupação de cargos legislativos.

Nesse sentido, Ricardo Mariano (1999) também destaca que a expansão demográfica dos evangélicos, aliada à crescente institucionalização de suas igrejas e à ampliação de sua presença nos meios de comunicação, contribuiu para consolidar um novo padrão de atuação pública, no qual a mobilização religiosa passa a dialogar de forma mais direta com a arena política. A Assembleia Constituinte de 1986 é um marco importante destacado por esses e outros autores, sendo esse episódio, um marco da mobilização política dos evangélicos, que começava a ganhar contornos mais claros e visíveis.

Nesse processo, os meios de comunicação desempenham papel central na articulação das pretensões políticas desses grupos religiosos. Para evidenciar esse invólucro entre religião, política e mídia, apresento agora materiais que expressam essa articulação tripla: produções elaboradas pelos próprios atores institucionais, análises desses fenômenos veiculadas pela imprensa secular e manifestações mais difusas presentes em produções culturais ou discursos não declaradamente religiosos. Em conjunto, esses materiais permitem observar empiricamente as três formas de midiatização da religião anteriormente discutidas.

No primeiro caso, referente à mídia religiosa, abordo a forma como a maior⁸ instituição evangélica brasileira, a Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil (CGADB) que, através de seu jornal oficial, atuou no ano de 2022 auxiliando a campanha do candidato à reeleição, Jair Bolsonaro. Além de legitimar o projeto político em questão, os assembleianos interpretaram o ato de votar, não pelas lentes da cidadania, mas sim pela perspectiva de missão espiritual, em defesa de um modelo de sociedade que estaria ameaçado pelo possível triunfo do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva.

Durante aquele ano [2022], o *Mensageiro da Paz* veiculou matérias que convocavam explicitamente os fiéis à “consciência do voto cristão”, interpretando o ato de votar não apenas como um dever cívico, mas como uma expressão de fé e obediência a Deus. É nesse ponto que a retórica da “missão” ganha centralidade, deslocando a lógica da representação política para o terreno da vocação religiosa. A seguir, examino como essa gramática do voto foi construída, disseminada e legitimada nos discursos do jornal, e de que modo ela consolidou a percepção de que o engajamento eleitoral constituía parte essencial do testemunho cristão na esfera pública.

São diversos exemplos com potencial interessante em tratar dessa chamada para engajamento. Durante aquele ano, o jornal fez questão de repercutir bem as viagens do então presidente Jair Bolsonaro em busca de apoio dos cristãos evangélicos. Em maio foi registrada a presença dele no evento “Mover Pentecostal” em Cuiabá/Mato Grosso (Jornal Mensageiro da Paz, 2022c), em junho encontro com as lideranças da Assembleia de Deus em Rio Branco/Acre (Jornal Mensageiro da Paz, 2022b) e setembro aparição de Bolsonaro em congresso organizado pela Assembleia de Deus de Vitória/Espírito Santo (Jornal Mensageiro da Paz, 2022a). Todas essas matérias fazem questão de deslocar a dimensão da

⁸ Correspondente ao número absoluto de fiéis.

política para um plano oculto e exaltar a persona como cristão verdadeiro, para aproximá-lo mais do universo dos fiéis.

Outras matérias importantes apareceram no período pós eleição, como a alegre comemoração que o jornal faz na matéria de capa da edição de novembro pelo bom desempenho dos evangélicos no legislativo e uma coluna na mesma edição sobre uma suposta pesquisa, não referenciada, que a cada vez mais os brasileiros levariam em conta questões de ordem moral para escolher seus representantes (Jornal Mensageiro da Paz, 2022e). Algo curioso também é a matéria de capa de dezembro que comenta a grande mobilização evangélica em favor de Jair Bolsonaro e seu excelente resultado no segmento, propondo investir ainda mais em conversões para a transferência de votos no futuro (Jornal Mensageiro da Paz, 2022d).

Partindo para a análise esmiuçada do voto interpretado como missão, recorro a matéria principal da edição de setembro de 2022, intitulada “Segundo estudos, o voto evangélico deverá definir as eleições deste ano”, para entender como o ato cívico do voto é transformado no ápice de um propósito espiritual. Este é um material que busca solidificar a imagem dos evangélicos como uma força política de alta relevância, utilizando como argumentos a experiência de 2018, o crescimento do número de protestantes e evangélicos no século XXI e o seu alto grau de engajamento político, em comparação com os católicos que ainda são maioria numérica. O texto parece ser um apelo para que o público leitor reflita sobre a importância que tem o seu voto para o destino do país.

Em seu primeiro exercício argumentativo, o texto vai abordar a relevância dos evangélicos na política brasileira e a experiência de 2018, “primeira eleição que o voto evangélico foi literalmente decisivo” (Jornal Mensageiro da Paz, 2022f, 4). O texto cita o demógrafo José Eustáquio Diniz Alves que afirmou a importância do voto evangélico para a vitória de Jair Bolsonaro, baseada numa pesquisa do *Datafolha* realizada poucos dias antes do segundo turno de 2018, onde o candidato do PL apontava com 69% dos votos, fazendo o jornal concluir que o triunfo do candidato foi “uma conquista dos evangélicos”.

Mediante o supracitado, entendo a escolha do autor pelo exemplo de 2018 como suposta evidência empírica, a construção narrativa de um mito fundador. A eleição de Jair Bolsonaro é narrada como efeito direto da ação política evangélica, uma “conquista” que os institui como atores decisivos na história política recente do país. Segundo o periódico, aquela teria sido “a primeira eleição em que o voto evangélico foi literalmente decisivo”, relato sustentado por dados do *Datafolha* e pela intervenção de especialistas, que reforçam, via autoridade téc-

nica, a centralidade do eleitorado protestante no triunfo de Jair Bolsonaro (Jornal Mensageiro da Paz, 2022f, 4).

Essa narrativa não apenas relembra um fato eleitoral, mas o reinscreve como marco fundador de uma identidade política ao afirmar que a diferença de votos entre Bolsonaro e Haddad corresponde quase exatamente à estimativa de votos evangélicos. Assim, o jornal atribui ao segmento religiosos o papel de agente histórico ativo, responsável pela mudança de rumos do país. Aqui, a análise de Pierre Rosanvallon sobre a construção simbólica dos populismos se mostra fecunda: para o autor, todo projeto populista depende da constituição de um momento inaugural que legitima a fusão entre líder e povo e estabelece um passado mobilizador que organiza expectativas no presente (Rosanvallon, 2021). Trata-se, então, da fundação de uma narrativa em que o “povo legítimo” toma consciência de si e de sua força, inaugurando uma nova ordem política.

Outro ponto que quero destacar tem seu ápice no final da matéria, quando o jornal reinterpreta o voto de um simples gesto de cidadania para um dever espiritual. Esse texto é encerrado com o autor ressaltando a “tremenda responsabilidade do voto evangélico”. As informações trazidas que comungam para o aumento do poder político dos evangélicos acarretam um apelo do jornal as decisões que eles tomarão nas urnas.

Sim, Deus controla a história, mas Deus também dá a Seus filhos alguma margem dentro de Seus planos perfeitos, de contribuir para o avanço ou para o retrocesso do país que eles vivem. E no caso dos evangélicos brasileiros essa margem é grande. Claro que eleger o melhor candidato não é garantia de melhora de tudo, mas já ajuda em muita coisa. E no que os homens não podem resolver, Deus age. Se orarmos e fizermos nossa missão de levar o Evangelho a toda criatura. Nossa nação precisa, sobretudo de Jesus, de vidas convertidas pelo poder do Evangelho. Enfim, oremos pelo nosso país, mas também façamos a nossa parte, pregando o Evangelho de Cristo e exercendo nossa cidadania com responsabilidades, segundo os princípios do Evangelho (Jornal Mensageiro da Paz, 2022f, 5)

Na parte final dessa matéria, o *Mensageiro da Paz* desloca o ato de votar do campo cívico para um registro explícito de obrigação espiritual, convertendo a participação eleitoral em extensão direta da fidelidade a Deus. O texto afirma que, embora “Deus controle a história”, Ele concederia aos “Seus filhos alguma margem [...] de contribuir para o avanço ou para o retrocesso do país”, clamando os evangélicos a exercer “a cidadania com responsabilidade, segundo os princípios do Evangelho”. Essa formulação reinsere a política numa economia moral providencial, na qual a decisão eleitoral se torna componente da missão cristã e parte do testemunho público da fé.

O que está em jogo é um processo de espiritualização da cidadania, no qual votar não é apenas escolher representantes, mas cooperar com os desígnios

divinos sobre a nação. Essa formulação aproxima a participação política de uma forma de religião civil, na qual a vida pública passa a ser interpretada à luz de uma missão moral e providencial (Bellah, 1967). O povo é convocado a agir não como soma de indivíduos, mas como corpo moral investido de uma missão histórica. É precisamente esse deslocamento que o periódico produz ao interpelar os evangélicos enquanto comunidade dotada de responsabilidade espiritual sobre o destino nacional, associando a abstenção a negligência e o voto “correto” à preservação da ordem divina.

Assim, ao transformar o voto em dever espiritual, o discurso assembleiano legitima um vínculo entre fé e política que ultrapassa o pragmatismo eleitoral e insere a participação nas urnas no horizonte da missão religiosa, ou seja: um ato simultaneamente cívico e teológico, no qual a escolha do candidato se confunde com a execução de um mandato sagrado designada por Deus, para o bem-estar da nação. Esse exemplo é muito importante pois retrata exatamente como a mídia religiosa consegue construir uma narrativa potente para fortalecer o amálgama política-religião.

A segunda forma de mediação da religião identificada por Stig Hjarvard refere-se ao jornalismo sobre religião, isto é, quando veículos de comunicação seculares passam a tratar o fenômeno religioso como tema de interesse público. Nesse caso, a religião deixa de aparecer apenas como prática espiritual e passa a ser interpretada como variável relevante para compreender processos sociais e políticos mais amplos. Em geral, entendo que essa maneira de mediar o espiritual, passa pelo entendimento dos veículos de comunicação sobre a força que as instituições religiosas carregam dentro do cenário brasileiro atual, seja isso visto de maneira positiva, negativa ou pretensamente sóbria.

Busquei opções para discutir o jornalismo sobre a religião e decidi me fixar nos materiais da *BBC Brasil*, pelo alcance, relevância e uma imagem próxima da sobriedade. Este veículo é central pois as seções de política são uma parte muito tradicional de sua redação e desde a ascensão de Bolsonaro em sua primeira corrida eleitoral eles demandam espaço para falar da associação entre os evangélicos e a direita. No recorte desse artigo, cheguei a analisar quatro matérias diferentes: a primeira, publicada em setembro, buscava elucidar os motivos que faziam boa parte dos evangélicos terem uma preferência pelo candidato do PL (Prazeres, 2022); outra, publicada às vésperas da eleição, em outubro, abordou relatos de perseguições a fiéis evangélicos que se posicionavam contra Bolsonaro em suas igrejas (BBC News Brasil, 2022a).

Já publicada posteriormente à eleição, a matéria “Glossário Político: O que é ser evangélico” busca tratar da ontologia própria desse tipo específico de cristão reformado e é interessante perceber como, mesmo sendo uma categoria naturalmente religiosa, o jornal os lê de um ponto de vista material e político e não espiritual e abstrato. Além disso, segue um padrão semelhante ao que notei também no *Mensageiro da Paz*; mesmo com o apoio e posterior derrota no pleito presidencial, a BBC também entendia que os evangélicos continuavam como uma força importante dentro do campo político brasileiro. Apesar disso tudo, optei por outro material que se destacou pela sua composição muito regular ao que se espera de um jornalismo político.

Para ilustrar de maneira direta, recorri a uma matéria também publicada durante as eleições presidenciais de 2022, esse tipo de cobertura tornou-se recorrente na imprensa brasileira. Intitulada “Campanha de última hora dentro de igrejas evangélicas pode ter ampliado votos de Bolsonaro” a matéria foi publicada em outubro daquele ano e repercutiu a intensa atuação das instituições religiosas dentro de seus próprios templos, em favor da conversão de votos para o candidato à reeleição pelo Partido Liberal (PL)⁹. Carregada de dados de pesquisa, referências bibliográficas, falas de especialistas e incisões comedidas, o texto escrito pela jornalista Julia Braun é um grande exemplo da forma como os evangélicos brasileiros tem sido interpretados pela mídia tradicional como atores importantes do cenário político institucional nacional.

A matéria utiliza, principalmente, um diálogo da jornalista com a cientista política Amy Erica Smith, que argumenta sobre o desempenho de Jair Bolsonaro no primeiro turno como influenciado por mobilizações realizadas em igrejas evangélicas nos dias imediatamente anteriores à votação. Segundo a pesquisadora, líderes religiosos frequentemente utilizam sermões no ensino púlpito ou redes sociais para indicar preferências eleitorais a seus fiéis, o que pode produzir mudanças de última hora entre eleitores ainda indecisos. A autora ainda menciona pesquisas de opinião que indicavam ampla vantagem de Bolsonaro entre evangélicos, segmento que corresponde a cerca de um quarto da população brasileira (Braun, 2022).

Nesse tipo de cobertura, a religião aparece menos como experiência espiritual e mais como variável sociopolítica capaz de influenciar o comportamento eleitoral e reorganizar estratégias de campanha. É tomada do ponto de vista humano, com o cerne sendo as ações tomadas pelos indivíduos que constroem e,

⁹ disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-63113137> acesso em: 11/03/2026

principalmente, lideram as grandes instituições religiosas. O recurso dos materiais jornalísticos como fonte de análise também se justifica a partir de uma tradição consolidada nos estudos históricos sobre imprensa. Conforme observa Luca (2005, p. 132), os jornais não devem ser compreendidos apenas como registros neutros de acontecimentos, mas como espaços de produção de sentidos e interpretações sobre a realidade social e política.

Nesse sentido, a imprensa participa ativamente da construção das narrativas públicas que organizam a percepção coletiva sobre determinados fenômenos. Assim, ao analisar matérias produzidas tanto por veículos religiosos quanto por imprensa secular, busca-se compreender de que maneira diferentes atores midiáticos enquadram a presença evangélica na disputa política contemporânea. Apesar disso, nem só observando os veículos de comunicação tradicional como jornais e portais de notícia digitais podemos analisar a midiaticização; informações diluídas em outros tipos de comunicação também são importantes para compreender esse metaprocessos.

A terceira forma de midiaticização da religião pode ser observada naquilo que se pode chamar de “religião banal”, isto é, a presença difusa de referências religiosas no discurso público, mesmo quando este não se apresenta explicitamente como religioso. Diferentemente da mídia confessional ou da cobertura jornalística sobre o fenômeno religioso, trata-se de um registro comunicacional no qual referências religiosas aparecem naturalizadas e incorporadas ao discurso público cotidiano, sem necessariamente constituírem uma produção institucional ou confessional.

Durante as campanhas presidenciais de 2018 e 2022 essa dinâmica se manifestou de maneira emblemática no slogan amplamente utilizado por Jair Bolsonaro: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. A fórmula condensa, em poucas palavras, a fusão entre identidade nacional e transcendência religiosa, convertendo a nação em espaço de realização de um destino providencial. Nesse caso, a referência a Deus não mobiliza uma doutrina específica nem convoca explicitamente a participação eclesial, mas opera como elemento simbólico capaz de produzir identificação entre política, moralidade e fé.

A análise do slogan concentrou-se especialmente em pronunciamentos públicos de Jair Bolsonaro, peças de campanha eleitoral televisionadas, materiais de propaganda digital e entrevistas concedidas durante o período eleitoral, inclusive ao jornal *Mensageiro da Paz*, com exclusividade (Bolsonaro, 2019). O objetivo não é reconstruir exaustivamente todos os usos da expressão, mas observar de que maneira ela operou como síntese discursiva capaz de articular naciona-

lismo, moralidade cristã e identidade política em diferentes espaços midiáticos, privilegiando a análise de seus sentidos políticos e de sua capacidade de articulação discursiva.

Sendo assim, a própria estrutura dessa formulação é reveladora. Apesar de utilizar uma referência direta à divindade cristã, o slogan não estabelece uma ligação confessional específica. Em entrevista concedida ao *Mensageiro da Paz* em 2019, Bolsonaro afirma que concebeu a expressão durante um discurso proferido em uma igreja evangélica no período eleitoral. Segundo o próprio candidato, a primeira parte da frase remeteria a uma expressão recorrente no ambiente militar, enquanto a menção a Deus teria sido incorporada naquele contexto religioso para encerrar a fala de maneira mais enfática (Bolsonaro, 2019).

Nesse sentido, a fórmula pode ser compreendida a partir da noção de ‘significante vazio’ desenvolvida por Ernesto Laclau (2013). Mais do que expressar um conteúdo político rigidamente delimitado, o slogan opera como elemento articulador capaz de condensar diferentes demandas morais, religiosas e nacionalistas em uma linguagem comum. Sua força discursiva reside justamente na abertura semântica que permite a distintos grupos sociais projetarem na expressão sentidos variados associados à ideia de nação, ordem, moralidade e pertencimento.

Essa abertura semântica também favorece sua ampla circulação midiática, uma vez que fórmulas discursivas curtas, emocionalmente condensadas e semanticamente flexíveis tendem a adaptar-se com facilidade às dinâmicas comunicacionais contemporâneas. A fórmula rapidamente se difundiu no vocabulário político nacional, e a sua recorrência evidencia a diluição de referências religiosas em formas amplas de comunicação política. Sua repetição constante em campanhas, transmissões ao vivo, entrevistas e manifestações públicas contribuiu para transformar a expressão em um marcador identitário facilmente reconhecível no debate político nacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante disso, o crescimento do número de evangélicos nas últimas décadas tem provocado transformações significativas na dinâmica da vida pública brasileira. Mais do que um fenômeno demográfico, essa expansão produziu novos modos de presença religiosa na esfera política, alterando linguagens, repertórios simbólicos e formas de mobilização eleitoral. Neste artigo, buscou-se compreender como essa presença é mediada e comunicada no espaço público, tomando como eixo analítico o processo de midiatização da religião.

A análise mostrou que essa articulação entre religião, política e mídia opera em diferentes níveis. No primeiro, representado pela mídia confessional, observou-se como o *Mensageiro da Paz*, órgão oficial da CGADB, mobilizou seus leitores durante o processo eleitoral de 2022 por meio de uma gramática que reinterpreta o voto como parte de uma missão espiritual. Nesse caso, a participação política é apresentada como extensão do compromisso religioso, transformando o engajamento eleitoral em dever moral e expressão de fidelidade aos princípios cristãos.

Em um segundo nível, a cobertura realizada pela imprensa secular evidencia como o fenômeno religioso é enquadrado por veículos jornalísticos como elemento relevante para a compreensão do cenário eleitoral. Ao destacar o peso do eleitorado evangélico e o papel de lideranças religiosas na mobilização de fiéis, matérias publicadas em portais de notícia revelam como a presença evangélica passou a ser percebida como fator estratégico na disputa política contemporânea. É um ponto comum entre a mídia religiosa e o jornalismo sobre a religião que os evangélicos no Brasil hoje são uma força relevante do cenário político institucional.

Por fim, a análise do slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, amplamente utilizado por Jair Bolsonaro nas campanhas eleitorais de 2018 e 2022, permitiu observar uma terceira forma de circulação do discurso religioso na esfera pública. Nesse caso, a referência a Deus aparece diluída no vocabulário político cotidiano, operando como elemento simbólico capaz de articular identidade nacional, moralidade e transcendência religiosa. Trata-se de um exemplo de banalização da linguagem religiosa no espaço público, em que referências teológicas passam a compor o repertório comum da comunicação política, mesmo quando não estão diretamente vinculadas a instituições ou atores religiosos específicos.

Tomadas em conjunto, essas três formas de mediação evidenciam que a presença evangélica na política brasileira não se limita à atuação institucional das igrejas ou à mobilização eleitoral de seus fiéis. Ela se expressa também por meio de circuitos comunicacionais mais amplos, nos quais diferentes atores, como os membros das instituições religiosas, jornalistas e políticos, contribuem para produzir e difundir narrativas que conectam fé, moralidade e projeto de nação, seja na legitimação desse discurso, seja na crítica a ele, como todo movimento que mobiliza afetos positivos, também carrega seus desafios.

Nesse sentido, compreender a relação entre religião e política no Brasil contemporâneo exige atenção não apenas às instituições religiosas, mas também

aos processos comunicacionais que moldam a circulação pública dessas ideias. Investigações futuras poderão aprofundar essa agenda ao explorar como tais discursos são apropriados por diferentes segmentos sociais e como influenciam a construção de identidades políticas em uma sociedade marcada por crescente pluralização religiosa.

Assim, concluo que a midiatização da religião não apenas ajuda a difundir mensagens institucionais, mas também atua ampliando o espaço de produção e circulação de enquadramentos discursivos que legitimam determinadas agendas políticas e orientam a participação eleitoral de segmentos evangélicos. A midiatização do discurso religioso, portanto, tende a fortalecer a articulação entre púlpito e política, ampliando o alcance e a eficácia das estratégias de mobilização eleitoral no campo evangélico. Mais do que simples reflexo da expansão demográfica evangélica, tais processos revelam disputas mais amplas pela definição legítima dos valores morais e identitários que organizam a vida pública contemporânea.

BIBLIOGRAFIA

- BBC News Brasil. (2022a). *Cristãos relatam perseguição em igrejas a quem não apoia Bolsonaro*.
- BBC News Brasil. (2022b). *Glossário político: o que é ser evangélico?*
- Bellah, R. N. (1967). Civil religion in America. *Daedalus*, 96(1), 1–21.
- Bolsonaro, J. (2019). *Serão 4 anos servindo a pátria de Deus*. [Entrevista cedida ao Jornal Mensageiro da Paz].
- Braga, J. L. (2012). Circuitos versus campos sociais. In M. Â. Mattos, J. Janotti Júnior, & N. Jacks (Eds.), *Mediação & midiatização* (pp. 31–52). EDUFBA; Compós.
- Braun, J. (2022). *Campanha de última hora dentro de igrejas evangélicas pode ter ampliado votos de Bolsonaro*. BBC News Brasil.
- Burity, J. A. (2018). A onda conservadora na política brasileira traz o fundamentalismo ao poder? In R. Almeida & R. Toniol (Eds.), *Conservadorismos, fascismos e fundamentalismos: análises conjunturais* (pp. 15–66). Editora da Unicamp.
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. University of Chicago Press.
- Fausto Neto, A. (2008). Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *MATRIZES*, 1(2), 89–105. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p89-105>
- Fajardo, M. P. (2019). *Onde a luta se travar: uma história das Assembleias de Deus no Brasil*. Recriar Editora.

- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26. https://doi.org/10.1386/nl.6.1.9_1
- Hjarvard, S. (2012). Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, 5(2), 53–91.
- Jornal Mensageiro da Paz. (2022a). *Congresso da AD de Vitória atrai interesse*.
- Jornal Mensageiro da Paz (2022b). *Encontro de Fé e Cidadania no Acre: Evento da CGADB teve a participação do presidente Jair Bolsonaro*.
- Jornal Mensageiro da Paz (2022c). *Mover pentecostal em Cuiabá: Cultos avivados e pregações fervorosas marcam eventos da 45ª AGO*.
- Jornal Mensageiro da Paz (2022d). *Nova missão definida: avançar com o evangelho é preciso*.
- Jornal Mensageiro da Paz (2022e). *Recorde: Bancada Evangélica terá 134 deputados federais e 13 senadores*.
- Jornal Mensageiro da Paz (2022f). *Segundo estudos, o voto evangélico deverá definir as eleições deste ano*.
- Krotz, F. (2007). The meta-process of “mediatization” as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260.
- Laclau, E. (2013). *A razão populista*. Três Estrelas.
- Laclau, E; Mouffe, C. (2015). *Hegemonia e estratégia socialista: por uma política democrática radical*. Tradução de Joanildo A. Burity, Josias de Paula Jr. e Aécio Amaral. São Paulo: Intermeios.
- Lopes, F. L. (2017). Fé midiaticizada? Indagações sobre a abordagem comunicacional da questão religiosa na era das tecnologias digitais em rede. *PragMATIZES - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura*, 7(13), 78–91.
- Luca, T. R. de. (2005). História dos, nos e por meio dos periódicos. In C. B. Pinsky (Ed.), *Fontes históricas* (pp. 111–153). Contexto.
- Mariano, R. (1999). *Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil*. Edições Loyola.
- Martín-Barbero, J. (2006). Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In D. Moraes (Ed.), *Sociedade midiaticizada* (pp. 51–80). Mauad.
- Prazeres, L. (2022). *Eleições 2022: por que Lula lidera entre católicos e Bolsonaro entre evangélicos?* BBC News Brasil.
- Rosanvallon, P. (2021). *O século do populismo: história, teoria, crítica* (D. Cunha, Trad.). Ateliê de Humanidades Editorial.