

Entre tipologias e a dinâmica das vivências religiosas: o lugar das mídias nas transformações do perfil dos evangélicos no Brasil¹

Magali Cunha
Instituto de Estudos da Religião- ISER²

Resumo

Este trabalho oferece elementos, a partir de pesquisas e análises qualitativas, produzidas tanto na interface comunicação e religião quanto em outras áreas de estudo e pesquisa nas ciências humanas e sociais, para a afirmação do lugar das mídias nas transformações no perfil dos evangélicos no Brasil no século XXI. O trabalho questiona as tipologias do “grande grupo religioso” denominado “evangélicos”, aplicadas nos três últimos levantamentos do Censo do IBGE (2000 a 2022) e outras utilizadas nos diversos estudos sobre o segmento nesse período, classificando-as como insuficientes para responder às intensas dinâmicas das vivências religiosas deste grupo. Para tal foi aplicada a metodologia da pesquisa bibliográfica, com foco nas obras referenciadas, resultados de pesquisas qualitativas e em protocolos de estudo nos quais a autora deste trabalho esteve imersa nos últimos sete anos.

Palavras-chave: mídias; religião; evangélicos; censo; religiosidade.

Introdução

Os primeiros dados sobre religião do Censo 2022, divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em junho de 2025, confirmam o que os três recenseamentos anteriores, 1990, 2000 e 2010, já indicavam: que os últimos 40 anos são marcados pelo crescimento dos evangélicos no Brasil. A cada década, o grupo cresceu, respectivamente, de 9% para 15,4% (+6.4 pontos percentuais), depois para 21,7% (+6.3 pontos percentuais), alcançando em 2022 a marca de 26,9% (+5,2 pontos percentuais).

Esta expansão deu forma a um segmento que transformou o cenário do Cristianismo e do campo religioso brasileiro, por conta do alcance de presença e visibilidade, não só em número de fiéis e de templos, mas também em capilaridade (distribuição geográfica), acúmulo patrimonial e nas interações na esfera cultural.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Faesa – Vitória – ES, 01 a 05/09/2025 (etapa presencial)

² Doutora em Ciências da Comunicação, pesquisadora em Religião e Política do Instituto de Estudos da Religião (ISER). E-mail: magali.ncunha@gmail.com

A despeito das discussões decorrentes da divulgação dos números sobre religião (entre elas, as críticas sobre dados gerais não serem acompanhados do detalhamento dos subgrupos e a indicação de uma retração no crescimento dos evangélicos), há uma pergunta permanente no debate público: “Quem são ‘os evangélicos’, afinal?!”. A resposta tem tido, certamente, a ajuda dos dados numéricos dos censos. Porém as muitas nuances das vivências religiosas no segmento e suas múltiplas dinâmicas, não captáveis em levantamentos quantitativos, demandam de pesquisadores e pesquisadoras um esforço maior. Faz-se necessário um cruzamento com pesquisas e análises qualitativas, e um consequente tensionamento das tipologias e classificações que têm definido um perfil dos evangélicos no Brasil.

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de oferecer elementos, a partir de pesquisas e análises qualitativas, produzidas tanto na interface comunicação e religião quanto em outras áreas de estudo e pesquisa nas ciências humanas e sociais, para a afirmação do lugar das mídias nas transformações no perfil dos evangélicos no Brasil no século XXI. O trabalho questiona as tipologias do “grande grupo religioso” denominado “evangélicos”, aplicadas nos três últimos levantamentos do Censo do IBGE (2000 a 2022) e outras utilizadas nos diversos estudos sobre o segmento nesse período, classificando-as como insuficientes para responder às dinâmicas das vivências religiosas deste grupo.

Para tal foi aplicada a metodologia da pesquisa bibliográfica, com foco nas obras referenciadas, resultados de pesquisas qualitativas e em protocolos de estudo nos quais a autora deste trabalho esteve imersa nos últimos sete anos: o processo de editoração do “Dicionário Brasileiro de Comunicação e Religiões”, pelo Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Intercom (CUNHA, NOVAES, 2022), em parceria com o Centro Universitário Adventista (UNASP), de 2018 a 2021, a atuação nas pesquisas da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) – “Caminhos da desinformação: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil” (FONSECA, DIAS, 2021), do ISER – Religião e voto (REIS ET AL, 2024) e “Mulheres evangélicas, política e cotidiano” (CUNHA, 2023) –, a condução da editoria da Plataforma Religião e Poder do ISER, com a organização do “Dicionário para Entender o Campo Religioso Brasileiro” (REIS ET AL, 2023).

As descobertas destas obras, pesquisas e análises indicam diferentes nuances da cultura evangélica e transformações nas dinâmicas, práticas e vivências da fé dos diferentes grupos que compõem o segmento, que tornam defasadas as clássicas tipologias e classificações ancoradas na institucionalidade, ou seja, na instituição das igrejas. As múltiplas comunidades, os diversos movimentos, a figura dos sem-igreja que não abrem mão da fé evangélica, o trânsito religioso, e, especificamente, o que interessa a este estudo, a interação com as mídias, que media todos estes elementos, tensionam as formas de classificar o segmento evangélico historicamente baseadas nas organizações institucionais.

Indicações conclusivas

A revisão bibliográfica reafirma a necessidade de se considerar “os evangélicos” como um bloco múltiplo e heterogêneo, composto por pessoas de diferentes denominações, que seguem teologias e práticas completamente distintas. Porém, é muito importante avançar na compreensão de que as diferenças estão além das instituições, o que se torna um imenso desafio às pesquisas quantitativas, classificatórias. São inúmeras as expressões da religiosidade evangélica espalhadas Brasil afora, apesar do destaque público dado às que tem matriz pentecostal.

Este estudo demonstra que a popularização das mídias digitais no século XXI, transformou consideravelmente o modo de as igrejas evangélicas serem, de se organizarem e de desenvolverem suas práticas de fé. Com a cultura digital, igrejas e grupos evangélicos deram novo significado à relação com as mídias, ao assimilarem que elas podem não apenas apresentar o Evangelho e dar visibilidade, mas articular, promover socialidade, firmar comunidade. A pandemia da covid-19, de 2020 a 2022, amplificou este processo. O uso intenso das mídias sociais, em especial o WhatsApp, como “um novo ir à igreja” é parte deste processo (FONSECA, DIAS, 2021; CUNHA 2023).

Mais além, igrejas passam a não têm mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes. A interação com o digital tirou o controle dos conteúdos religiosos das mãos das lideranças clássicas – pastores e presidentes de igrejas. Este processo faz emergir das mídias novas autoridades religiosas – celebridades (pastores midiáticos, cantores gospel, blogueiros, youtubers, instagramers) que se tornam referência para o modo de pensar, agir, ver o mundo, de muitos evangélicos. Isto também abriu espaço

para experiências lúdicas nas mídias digitais que expressam elementos clássicos da fé em espaços de entretenimento e de humor.

A emergência dos chamados sem-igreja ou desigrejados também é parte deste processo. Com as mídias digitais foram ampliadas as possibilidades de vivência da fé fora dos espaços institucionais com a formação de comunidades virtuais.

O ativismo político evangélico (CUNHA, 2019) é outro elemento destacado que emerge das interações evangélicos-mídias e representa uma transformação no perfil do segmento no que diz respeito à intensificação da participação política.

No campo institucional, há ainda os estudos de Christina Rocha (2024) sobre as igrejas descoladas – uma atualização/modernização das igrejas/comunidades-espetáculo do início do século XX, entre megaigrejas e pequenas comunidades, ancoradas e não em denominações tradicionais – se consolidou o grupo de evangélicos que não frequentam igrejas específicas, que professam a fé e que, por alguma razão, decidiram pela desvinculação institucional. A elas se somam as igrejas e agrupamentos de corte progressista, notadamente de pequeno porte, marcadas pelo engajamento de fiéis que buscam romper com um evangelicalismo tradicionalista e reacionário e são, não apenas inclusivas no tocante à sexualidade, mas no diálogo e na cooperação inter-religiosa e defensoras de pautas de direitos humanos (RIBEIRO, 2024; VITAL, 2021).

As obras revisadas demonstram como as mídias estão no centro destas distintas vivências por meio de um *modus operandi* que configurado no apego à tecnologia (nos espaços de culto, na comunicação das lideranças com os fiéis e entre eles, na exposição pública da fé), na constituição estética (estilos e performatividade de lideranças e fiéis) e na configuração institucional (formalização, organização dos grupos eclesiais – alguns deles 100% midiáticos – incorporação às relações estruturais de poder) (HJAVARD, 2023).

Esta pesquisa, portanto, aponta para uma orientação: quaisquer considerações sobre o perfil de evangélicos na cena pública brasileira, presentes tanto nas igrejas, em espaços eclesiais alternativos, nas vivências de fé desinstitucionalizadas e nas dinâmicas socioculturais e políticas do país, precisa levar em conta a expressão de uma religião que carrega simbólicas e intensas marcas das lógicas da mídia e de seu processo de produção de sentidos.

Referências

CUNHA, Magali N., NOVAES, Allan. Dicionário Brasileiro de Comunicação e Religiões. Engenheiro Coelho: UNASPRESS, 2022.

CUNHA, Magali N. . As marcas das mídias sociais no voto das mulheres evangélicas. **Debates Do NER**, [S. l.], p. 95–106, 2023. DOI: 10.22456/1982-8136.131025. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/debatesdoner/article/view/131025>. Acesso em: 21 jun. 2025

CUNHA, Magali N. **Do púlpito às mídias sociais**. Evangélicos na política e ativismo digital. Curitiba: Prismas, 2019.

FONSECA, Alexandre Brasil Carvalho, DIAS, Juliana (coords.). **Caminhos da desinformação**: evangélicos, fake news e WhatsApp no Brasil. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro (Instituto Nutes de Educação em Ciências e Saúde), 2021. Disponível em: https://drive.google.com/file/d/1xl-5aqKfXmYeSPctboBoNqFzj_21yRHO/view Acesso em: 21 jun 2025.

HJARVARD, Stig. A lógica da mídia e as condições midiáticas de interação social. **Cadernos de Campo** (São Paulo - 1991), v. 32, n. 1, p. e209521, 2023. DOI: 10.11606/issn.2316-9133.v32i1pe209521. Disponível em: <https://revistas.usp.br/cadernosdecampo/article/view/209521>. Acesso em: 21 jun. 2025

IBGE. **Censo Demográfico 2022**. Religiões. Resultados preliminares da amostra. Rio de Janeiro: IBGE, 2025

REIS, Livia et al (orgs.). **O que aprendemos ao pesquisar religião e eleições?** Rio de Janeiro: ISER, 2024. Disponível em: https://iser.org.br/wp-content/uploads/2025/02/O-que-aprendemos-pesquisando-religiao-e-eleicoes_PDF.pdf Acesso em: 21 jun. 2025

REIS, Livia et al (orgs.). **Dicionário para entender o campo religioso**. Vol 1. Rio de Janeiro: ISER, 2023. Disponível em: <https://iser.org.br/wp-content/uploads/2023/10/Dicionario-para-entender-o-campo-religioso-Volume-1.pdf> Acesso em: 21 jun 2025

RIBEIRO, Claudio O. A diversidade dos grupos evangélicos no Brasil e a questão ecumênica. **Paralellus Revista de Estudos de Religião**, v. 15, n. 37, p. 655–679, 2024. <https://www1.unicap.br/ojs/index.php/paralellus/article/view/2711>. Acesso em: 21 jun. 2025.

ROCHA, Cristina. O "Cristianismo descolado": o complexo industrial da moda-celebridade-megaigrejas. **Debates do NER**, v. 24, n. 45, p.1-38, 2024. <https://seer.ufrgs.br/index.php/debatesdoner/article/view/143558> Acesso em: 21 jun 2025.

VITAL DA CUNHA, Christina. Irmãos contra o império: evangélicos de esquerda nas eleições 2020 no Brasil. **Debates do NER**, 1(39), 13–80. DOI: 10.22456/1982-8136.116028. Acesso em: 21 jun 2025.