

Religião em manchete: Enquadramentos discursivos sobre pertença e identidade brasileira no Censo 2022¹

Rafael Ferreira Dantas Santos²

Karla Regina Macena Pereira Patriota³

Henrique Jônatas de Souza Santos⁴

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Os dados de Religião do Censo/2022, divulgados em 06/06/2025, intensificaram discussões sobre pertencimento, identidade e transformação social no país. Este artigo analisa, sob a perspectiva dos enquadramentos das manchetes, como diferentes veículos estruturaram sentidos nas suas publicações logo após a divulgação oficial. O corpus, composto por 40 títulos de veículos estatais, comerciais e com inclinações confessionais, permite observar os deslocamentos simbólicos da religiosidade brasileira. Os resultados indicam que veículos confessionais projetam discursos de celebração e fortalecimento do protagonismo evangélico, os meios oficiais trabalham registros descritivos dos dados e os portais de perfil analítico acionam olhares mais críticos, explorando possíveis erros metodológicos e disputas sobre os sentidos atribuídos às mudanças no cenário religioso brasileiro.

Palavra-chave: mídia; religião; Censo 2022; evangélicos; manchetes.

A sucessão de recenseamentos no Brasil tem revelado o contínuo processo de reconfiguração no campo religioso, cujo impacto se manifesta nas esferas do debate público e da política como um todo. Tal dinâmica, intensificada nos ciclos eleitorais mais recentes, suscitou um clima de expectativa entre analistas e meios de comunicação quanto à divulgação dos dados do levantamento conduzido pelo IBGE, em relação aos números da pertença religiosa no Brasil em 2022.

No interior desse panorama, a ênfase maior era dada ao crescimento da população evangélica, acompanhada pela retração dos católicos e ascensão, e dos que se identificam como “sem religião”, ainda que em ritmo mais lento. São deslocamentos que têm alimentado importantes reflexões no campo das ciências sociais, com subsídios para a

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.

2 Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM - UFPE), e-mail: rafael.dsantos@ufpe.br

3 Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM - UFPE), email: karla.patriota@ufpe.br.

4 Doutorando em Comunicação pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM - UFPE), email: henrique.jonatas@ufpe.br.

leitura mais complexa da religiosidade brasileira enquanto fenômeno situado historicamente e atravessado por múltiplas mediações simbólicas e institucionais.

A pertença religiosa, neste contexto, precisa ser pensada como força organizadora de sentidos no debate público, este tensionado pelas mídias e pelas disputas de legitimidade que atravessam o espaço público, no qual a religião funciona como operador discursivo na produção do social, principalmente porque os regimes de visibilidade e de verdade estão cada vez mais imbricados.

Nessa arena interpretativa a divulgação dos dados gerou imediata reverberação no campo midiático, acionando vários enquadramentos nos principais veículos do país. Com base nesse cenário, este trabalho propõe a análise dos enquadramentos feitos nas manchetes/títulos das matérias nos dias subsequentes (entre 6 e 10 de junho de 2025) à divulgação oficial do levantamento, cobrindo meios com expressiva relevância no sistema midiático brasileiro e buscando apreender como determinados sentidos foram produzidos, circulados e legitimados no interior do discurso jornalístico.

O corpus analisado é composto por 40 títulos publicados em portais de comunicação estatal (IBGE e Agência Brasil), veículos de ampla penetração nacional (G1/Globo, Folha de S. Paulo/UOL, Veja e Gazeta do Povo) e plataformas com orientação editorial ligada ao campo confessional evangélico (R7/Record e Gospelmais).

Abraçamos a noção de enquadramento como princípio organizador da experiência socialmente compartilhada, compreendida enquanto matriz que estrutura os modos pelos quais os sujeitos interpretam os acontecimentos, orientam suas percepções e traçam estratégias de ação no mundo vivido, tal como apresentado no arcabouço analítico desenvolvido por Goffman (2012).

As nossas conclusões apontam para o fato de que as manchetes sobre os dados do Censo selecionam, hierarquizam e oferecem interpretações sobre a transformação religiosa do Brasil. O jogo editorial constrói argumentos que vão da celebração ao questionamento, passando por registros de neutralidade informativa. Cada enquadramento ou destaque dado ao crescimento evangélico ou aos debates sobre a metodologia usada, cumpre uma função na organização dos sentidos socialmente compartilhados.

Assim, o “avanço evangélico” assume a condição de signo midiático, que tanto estrutura debates quanto alimenta disputas por legitimidade e representação. As

manchetes, nesse cenário, funcionam como engrenagens no circuito de produção de versões sobre o presente, projetando cenários, tensionando expectativas e participando da construção das realidades culturais e políticas.

Por fim, podemos concluir que os títulos evidenciam uma divisão clara: veículos de perfil confessional destacam enquadramentos centrados no crescimento e no protagonismo evangélico no país; os canais oficiais adotam a abordagem mais neutra, priorizando a descrição objetiva das mudanças em curso; já os grandes portais, com viés analítico, direcionam seus esforços para a crítica, o escrutínio/questionamento dos dados e a problematização dos sentidos atribuídos, como senso comum, às transformações no campo religioso brasileiro.

Referências

BEZERRA, A.; CAPURRO, R.; SCHNEIDER, M.. Regimes de verdade e poder: dos tempos modernos à era digital. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 2, p. 371-380, nov. 2017. Disponível em: <https://revista.ibict.br/liinc/article/view/4073/3393>. Acesso em: 12 jun. 2025.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo; GÓES, José Cristian. Contribuições da teoria do enquadramento para compreender o sensacionalismo no jornalismo. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/271104084>. Acesso em: 13 jun. 2025.

GOFFMAN, E. **Os quadros da experiência social**: uma perspectiva de análise. Petrópolis: Editora Vozes. 2012.

HANGAI, L. A. A *Framing Analysis* de Goffman e sua aplicação nos estudos em Comunicação. **Ação Midiática - Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, Curitiba, v. 2, n. 1, 2012. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/acaomidia/article/view/27388>. Acesso em: 13 jun. 2025.

IBGE - Censo Demográfico 2022. Dados dos Resultados preliminares da amostra, estimados a partir de áreas de ponderação preliminares. Censo Demográfico de 2010. Dados da Amostra.

TRAQUINA, N. O Paradigma do "agenda-setting". Redescoberta do Poder do Jornalismo. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa (Portugal): Edições Cosmos, N°s 21-22, dez. 1995, p. 189-221.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.

VIMIEIRO, A. C.; DANTAS, M. Entre o explícito e o implícito: proposta para a análise de enquadramentos da mídia. **Lumina**, [S. l.], v. 3, n. 2, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/21048>. Acesso em: 13 jun. 2025.