



---

**"Brasil acima de tudo. Deus acima de todos": Bolsonaro e a  
mídia da fé<sup>1</sup>**  
**"Brazil above all. God above everyone": Bolsonaro and the  
mediatization of faith**

Gilmar Pereira da Silva

**Palavras-chave:** Imaginário, Mídia, Mídia, Deus, Bolsonaro, Religião.

## **1. Introdução**

O presente artigo é parte de pesquisa doutoral que investiga a mídia da religião, tomando como objeto as imagens de Deus que emanam do discurso do presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, e sua circulação no meio religioso, sobretudo evangélico, por meio do Twitter. A pesquisa busca compreender, a partir dos estudos de Gilbert Durand (2002), em que tipo de estrutura ou regime de imaginário essas imagens poderiam se agrupar e em que medida se prestariam ao agenciamento político, fazendo um estudo de caso dos tuítes do presidente por meio de análise semiótica. Nesse sentido, o artigo trata de uma primeira parte do estudo em que se parte do lema adotado por Bolsonaro, “Brasil acima de tudo. Deus acima de todos”, recorrente em suas publicações (cf. ALVES 2022), compreendendo seu aspecto de lema de governo, slogan publicitário (em sua promoção eleitoral), divisa para militância de adeptos e profissão de fé. Justamente por seu caráter religioso midiático, inserido no

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao V Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

contexto de promoção política, o uso e veiculação do lema pode exemplificar e esclarecer os mecanismos da miatização da religião no Brasil e seu consequente agenciamento político.

Desse modo, o estudo não é só pertinente para descrever os processos de miatização da religião no Brasil, contribuindo para os estudos de comunicação e mídia, mas também possui impacto social, uma vez que versa sobre o modo em que a relação entre política e religião vem se estabelecendo, sobretudo midiaticamente, no governo Bolsonaro, o que nos ajuda a compreender as possíveis instrumentalizações da fé para próximas eleições (não só as de 2022) por ele ou outros candidatos. Assim, o artigo tem como objetivo geral investigar as resultantes sociais do lema assumido pelo bolsonarismo, averiguando de que modo tal mote se presta ao agenciamento e consequente apoio de parte do segmento cristão brasileiro, especialmente de evangélicos. Para tanto, tem como objetivos específicos desenvolver o conceito de miatização, definir o regime de imaginário no qual as imagens de Deus do discurso bolsonarista se enquadram e descrever o impactam que tal lema pode causar no público religioso. Com isso, pretende-se constituir as bases teóricas para o estudo posterior em que se farão, já na tese, as devidas análises dos tuítes do presidente.

## 2. Metodologia

Como método, o artigo estrutura sua argumentação a partir de revisão bibliográfica que busca compreender, primeiro, a relação entre religião e política a partir da ideia de miatização, tomando como referenciais teóricos Hjarvard (2014) e Sodré (2002), para se ter uma perspectiva do termo não só se baseando em uma epistemologia do Norte global, mas também conforme o pensamento brasileiro. Em segundo lugar, quer-se também entender como a mídia interage com o imaginário para a produção social de sentido e, por isso, recorre-se a Durand e seus estudos do imaginário.



---

### 3. Discussão

Inserido em diversos discursos e performances políticas, que vão à mídia, bem como em produtos midiáticos de apoio ao presidente pelo governo Bolsonaro, o lema "Brasil acima de tudo. Deus acima de todos" consiste na soma de uma confissão religiosa e um mote nacionalista e ufanista. Em sua estrutura, flerta com imaginário religioso, mas também com outras bases de apoio, como a militar. Destacada de contexto propriamente religioso e inserida no midiático e político, essa confissão é expressão da fé midiaticizada e não da fé religiosa simplesmente.

A midiaticização é um tipo específico de estrutura de mediação, isto é, de um fluxo comunicativo que estabelece interações humanas a partir da produção social de sentido. Enquanto a mediação se refere à base comunicacional da cultura – e aí destacamos a linguagem –, a midiaticização se coloca como forma de interação humana assente na tecnologia e marcadamente influenciada por sua lógica e daquilo para o qual sua produção e desenvolvimento se volta, o capital. Uma abrange a vida humana como um todo, sobretudo a partir das instituições que regulam a vida social; a outra, a relação entre as instituições sociais e a mídia desde a lógica inerente ao sistema de produção capitalista, do qual a própria mídia é engrenagem fundamental (SODRÉ, 2002).

Ora, o divino que emerge do lema bolsonarista consiste apenas em uma das imagens de Deus em disputa no cristianismo, que, conforme as binariedades humanas, oscilam entre polos ao modo de alternativas como conservador ou liberal, exclusivista ou acolhedor, que preza por leis ou que permite variações, rigoroso ou compassivo. Um regime de imaginário é justamente o agrupamento de estruturas arquetípicas, que são, por sua vez, espécies de protocolos normativos, mais ou menos estáveis, que comportam imagens de um mesmo tema arquetipal. Segundo Durand, os regimes de imaginário são de dois tipos: diurno e noturno.

Regime Diurno tem a ver com a dominante postural, a tecnologia das armas, a sociologia do soberano mago e guerreiro, os rituais da elevação e da



# Anais de Resumos Expandidos

## V Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

purificação, e o Regime Noturno subdivide-se nas dominantes digestiva e cíclica, a primeira subsumindo as técnicas do continente e do hábitat, os valores alimentares e digestivos, a sociologia matriarcal e alimentadora, a segunda agrupando as técnicas do ciclo, do calendário agrícola e da indústria têxtil, os símbolos naturais ou artificiais do retorno, os mitos e os dramas astrobiológicos (DURAND, 2002, p. 58)

Diante disso, podemos afirmar que o "Deus acima de tudo" se enquadra no esquema diurno, que é o da antítese, que trata da lógica das oposições. Nessa estrutura há um certo e um errado, um bom e um mal. A imagem de Deus aí é a de alguém acima dos humanos, puro e santo; distante, não pode ser afetado e, sem afetos, não trata de misericórdia, mas de justiça. Não tem fraquezas, é onipotente, identificado com o poder. É diferente da imagem nutrida em ambientes religiosos em Deus é aquele que se abaixa, que opta preferencialmente pelos pobres e oprimidos e que é mais presente entre as pessoas (Emanuel/Deus Conosco) do que se coloca acima delas.

Como bem atesta Maffesoli (1988, p. 204), "a imagem exerce uma atração que não deixa de ser socializada" e a imagem do presidente é tecida desde o imaginário religioso num regime diurno. Ele se coloca como defensor da fé, uma espécie de representante de Deus. Logo, na implicação estabelecida, como representação, ele se configura como imagem e semelhança de Deus, o que faz, de modo ambivalente, que o Deus de quem ele é ícone, seja sua imagem e semelhança. Já que a religião, como elemento fundamental da cultura de uma sociedade, tem poder de fomentar determinado imaginário, assim como o imaginário fomenta a cultura, na relação entre as imagens de Deus e de Bolsonaro, a adesão de fé a um passa a implicar conseqüentemente o compromisso com o outro. Logo, quando essa religiosidade adquire expressão midiática, pode impulsionar a propaganda política como motor de sustentação e fator de fidelização de determinado eleitorado a Bolsonaro. Então, "Brasil acima de tudo. Deus acima de todos" traz consigo não só a carga da religião, segundo o regime diurno do imaginário, mas de uma religião midiatizada, pois "as mídias são coprodutoras de nossas representações mentais" (Hjarvard, 2014, p.23).



---

#### 4. Conclusão

Na religião miatizada há um influxo de imaginário, cultura e mídia que se permeiam mutuamente, como numa bricolagem, onde imaginário fomenta a cultura e é por ela fomentado, ao mesmo tempo que os produtos comunicacionais o alimentam e que a própria mídia, com sua lógica, também impõe seus esquemas; tudo a um só passo em que cultura e mídia operam suas interferências mútuas e relações de interdependência. Ora, uma disputa eleitoral que visa demover o apoio evangélico do presidente precisa compreender esse aspecto da religião miatizada para dialogar nesse âmbito. Logo, a adesão de parte do eleitorado religioso a um político, que se apoia numa imagem de Deus, não se dá por convicção política, mas por fé, por encontrar nele a simbolização do imaginário que nutre.

#### Referências

ALVES, José Eustáquio Diniz. O voto evangélico garantiu a eleição de Jair Bolsonaro. **EcoDebate**. 31 out. 2018. Disponível em: <<https://www.ecodebate.com.br/2018/10/31/o-voto-evangelico-garantiu-a-eleicao-de-jair-bolsonaro-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/>>. Acesso em: 20 ago. 2021.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Tradução de Eliane Fittipaldi Pereira. São Paulo: Cultrix, Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Tradução de Hélder Godinho. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

HJARVARD, Stig. Miatização: conceituando a mudança social e cultural. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 2014.

HJARVARD, Stig. Three forms of mediatized religion: changing the public face of religion. In **Mediatization and Religion: Nordic Perspectives**. Gothenburg: Nordicom, p. 21-44, 2012

MAFFESOLI, Michel. Epistemologia do cotidiano. In: **O conhecimento Comum**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 193-238.



**Anais de Resumos Expandidos**  
**V Seminário Internacional de Pesquisas**  
**em Midiatização e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 5 (2022)

---

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 15, p. 74-82, ago. 2001. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>>

MAFFESOLI, Michel.. A terra fértil do cotidiano. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº36, p.5-9, ago. 2008. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/4409/3308>>

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. A Ciência do comum: notas sobre o método comunicacional. 1ª ed. Petrópolis: Vozes, 2014.