

Religião, Carisma e Poder: uma análise discursiva de Bispo Bruno Leonardo e Frei Gilson ¹

Arthur Pereira SEREJO²

Erika Victoria Cantanhede LIMA³

Patrícia Rakel de Castro SENA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

O estudo analisa os discursos midiáticos do Bispo Bruno Leonardo e do Frei Gilson, líderes religiosos com forte presença no ambiente digital, especialmente no YouTube e Instagram. A pesquisa relaciona os pensamentos de Max Weber e Erving Goffman para investigar como tais *influencers* utilizam a linguagem e a performance para exercer uma espécie de poder carismático; construindo, inclusive, uma autoridade espiritual singular. Por meio da Análise de Discurso (Teun A. van Dijk; Rosalind Gill), portanto, observou-se que o Bispo associa elementos da fé cristã-evangélica com a ideia da teologia da prosperidade para capitanear a economia da atenção de sua audiência; já o Frei se apoia em um tom de serenidade na fala e o associa com trechos da Bíblia para construir um lugar de referência e verdade junto ao público. Apesar das diferenças religiosas e performances discursivas, ambos mobilizam o carisma e a emoção para disputar mentes e ações da audiência conectada.

Palavras-chave: Discurso religioso; YouTube; Mídia digital; Performance; Poder carismático.

O presente estudo tem por objetivo analisar os fenômenos midiáticos que cercam o Bispo Bruno Leonardo e o Frei Gilson, a partir dos discursos propagados em suas mídias sociais digitais, especificamente YouTube e Instagram. Ambos são lideranças religiosas, já consideradas *influencers* no ambiente digital (dado as métricas das plataformas que indicam alto índices de seguidores e visualizações dos seus conteúdos). Nesse contexto, de maneira mais específica, busca-se compreender de que forma tais discursos produzem sentidos e constroem socialmente ações em torno da fé e da economia da atenção (Wu, 2017). Parte-se da premissa de que a religião associada à mídia digital atua como agente catalisador de vinculação social, influenciando modos de pensar, agir e se relacionar na sociedade contemporânea.

A partir disso e apesar das diferenças entre o discurso católico e o discurso evangélico, Frei Gilson e Bispo Bruno Leonardo se assemelham na forma de influenciar seu público através de uma espécie de doutrina neopentecostal associada à teologia da prosperidade – conhecida

¹ Trabalho apresentado na categoria espaço graduação do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas da ABRAPCORP.

² Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFMA, e-mail: arthur.serejo@discente.ufma.br

³ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da UFMA, e-mail: erika.victoria@discente.ufma.br

⁴ Orientadora e professora doutora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOMPro da UFMA, e-mail: patricia.rakel@ufma.br

também como movimento da fé ou confissão positiva – a qual prega que a fé e as doações podem resultar na benção divina, no sucesso e na saúde.

Ademais, a pesquisa investiga como discursos religiosos e midiáticos se ancoram no poder carismático, conforme formulado por Max Weber (1999), para convencer o público de que tais líderes seriam iluminados por Deus para interpretar e pregar a própria palavra Dele (que estaria codificada na Bíblia). Nesse contexto, Bispo Bruno Leonardo e Frei Gilson assumem a figura do profeta, à semelhança do que é narrado no Antigo Testamento bíblico, sustentando sua autoridade na crença de que possuem tal poder. Esse movimento foi antecipado por Weber (1999) quando previu que o líder carismático precisaria “fazer-se acreditar” como senhor “pela graça de Deus”; se o êxito lhe faltasse, seu domínio se enfraqueceria.

Ainda tentando dimensionar a ideia de Poder para este estudo, Teun A. van Dijk (2008) traça uma relação entre as propriedades típicas do micronível [escrita, fala, interação e práticas semióticas] e os aspectos do macronível [grupos, organizações, coletividades e suas relações de dominação] presentes na reprodução discursiva de abuso de poder e desigualdade social. O abuso de poder seria, portanto, inconsistente com a igualdade social.

Já em *Discurso, Carisma e Poder*, Goffman (1959) analisa como líderes religiosos desenvolvem seus comportamentos perante seu público enquanto uma performance. O discurso e o comportamento são pensados a partir da analogia com o universo do teatro (performance, fachada, fachada pessoal e bastidores).

Fundamentados nestes conceitos e lançando mão da Análise do Discurso, enquanto método (Rosalind Gill, 2002; van Dijk, 2008), o estudo se desenvolveu procedimentalmente segundo os autores: primeiro, a formulação de questões iniciais de pesquisa; segundo, a seleção dos textos de acordo com o objeto de estudo; em seguida, à transcrição e à leitura cética do material, bem como à sua codificação (de forma tão inclusiva quanto possível); e só depois, realizou-se uma análise voltada à identificação de regularidades e variabilidades nos dados, seguida do teste de fidedignidade e validade. Por fim, a descrição e discussão dos resultados.

Tal perspectiva ajuda a entender que a presença religiosa nas redes sociais não é neutra, tampouco apenas instrumento de divulgação de ações das igrejas. Ao entrar no ambiente midiático, a religião passa a funcionar de acordo com as lógicas próprias das mídias e, com isso, muda também sua forma de existir; como ratificam Hudson Ramos e Karla Patriota (2018, p. 120), “tal aproximação não é gratuita nem neutra. Ao inserir-se no ambiente

mediático, a religião passa a operar dentro das estruturas deste e, assim, transforma sua própria forma de ser.”

Nesse contexto, o discurso religioso nas mídias digitais passa a ser guiado pela emoção, pelo engajamento e pela busca de visibilidade que lastreia a economia da atenção, na qual organizações competem para capturar e monetizar a concentração do público (Wu, 2017). Eles se apoiam em performances cuidadosamente construídas, nas quais a fé é comunicada como experiência sensível, e a palavra, usada como estratégia de afeto e de exercício de poder. Cabe ressaltar que tal poder passa a ser abusivo quando há um controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros, resultando em injustiça social. Em termos de discurso público (como os religiosos midiaticizados), o seu controle é consequentemente o controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas (van Dijk, 2008, p. 23).

Assim considerado, a coleta de dados foi realizada no dia 25 de dezembro de 2025, data em que se celebra o Natal, nascimento de Jesus - o Cristo da profissão de fé de Bispo Bruno Leonardo e de Frei Gilson: Igreja Evangélica e Católica, respectivamente. A totalidade desses conteúdos compõem o corpus da pesquisa e foi analisado de forma integral. Para fins de apresentação e em razão das limitações de espaço impostas pelos números de páginas deste trabalho, no entanto, foram selecionados dois conteúdos de cada liderança — um de cada plataforma —, com base em sua relevância temática e nível de engajamento, os quais são apresentados no quadro a seguir. A análise foi conduzida a partir do discurso como prática social. Nesse sentido, foram considerados tanto elementos verbais quanto não verbais — como imagens, gestos, trilha sonora e ambientação (como na performance prevista por Goffman), buscando identificar como se constroem sentidos, relações de poder e estratégias de autoridade (dominação?) nos discursos analisados.

Quadro 01: Conteúdos coletados para Análise Discursiva

Autor	Data	Plataforma	Link	Visualizações	Curtidas
Bispo Bruno Leonardo	25/12	YouTube	Link	1.628.420 milhões	445 mil
Bispo Bruno Leonardo	25/12	Instagram	Link	4,6 milhões	351 mil
Frei Gilson	25/12	YouTube	Link	157.845 mil	39 mil

Frei Gilson	27/12	Youtube	Link	137.537 mil	30 mil
-------------	-------	---------	----------------------	-------------	--------

Fonte: Elaboração própria (2026). OBS.: Os links relacionados ao Frei Gilson são apenas do YouTube, porque ele posta o mesmo conteúdo em todas as suas redes sociais.

Bispo Bruno Leonardo possui o que é considerado o maior canal (espaço no YouTube) de oração do mundo, com 69,7 milhões de inscritos. Durante o período observado, destaca-se um em que o bispo Bruno Leonardo realiza uma ação social em um bairro carente, com a entrega de cestas básicas em comemoração ao Natal (fazendo alusão a teologia de que quanto mais você doa para as causas do Cristo, mas você ganhará - fundamento da teologia da prosperidade). Nas imagens, muitos se aproximam, abraçam e beijam o bispo, demonstrando admiração e devoção intensa. A recepção expressiva evidencia como sua figura ultrapassa o papel de líder religioso tradicional, adquirindo características próximas às de uma celebridade ou ídolo (exercício do poder carismático), com um público que se comporta mais como fãs do que como fiéis comuns.

Nesse sentido, a análise se apoia nas contribuições de Max Weber e Teun A. van Dijk para compreender como discurso e práticas de caridade se articulam na construção de poder e autoridade, bem como na perspectiva da análise de discurso de Rosalind Gill (2002), que entende a linguagem como constitutiva da vida social. Assim, os discursos não apenas refletem a fé, mas produzem sentidos sobre autoridade religiosa no ambiente digital, considerando tanto o que é dito quanto os silêncios, em seus contextos sociais e midiáticos.

Na análise das redes do Frei Gilson, o discurso postado em todas as plataformas é o mesmo, vídeos curtos enquanto ele lê versículos da Bíblia, apropriando-se dos trechos e fazendo uma interpretação própria das chamadas escrituras sagradas. Especificamente no dia 25, o Frei escolheu versículos que falam sobre um homem que assume a palavra de Jesus Cristo e do Espírito Santo para espalhar o bem no mundo.

A escolha dos trechos combina com a postura vendida midiaticamente do Frei: um homem calmo, trajado de vestimentas sagradas franciscanas, carregando uma cruz no peito. Junto a isto, a escolha da trilha sonora e ambientação.

A performance do Frei também vai ao encontro dos estudos de Goffman (2002): os primeiros símbolos da estrutura da performance são verbais: voz baixa, calma e tendo como referência textual a interpretação dele da Bíblia como verdade a ser creditada. Assim, mais do que pregar o evangelho, estabelece-se uma vinculação com os fiéis; os segundos, se referem a aspectos corporais, não verbais e contextuais, a movimentação corporal lenta, o olhar,

acompanhando a todo momento de um leve sorriso passa a mensagem de que o Frei é uma figura que não causa problemas, que não faz mal a ninguém, que a paz é tudo que deseja para si e para outros.

Em um vídeo postado exatamente dois dias depois, no dia 27 de dezembro (coletado aqui de maneira aleatória e não sistematizada, apenas título de exemplo), o Frei discursa sobre a figura de Jesus Cristo não falar de dinheiro, saúde, família ou amigos. Logo, tanto no dia 25 de dezembro como no dia 27 de dezembro, o Frei se apossa do que está escrito na Bíblia trazendo para sua própria perspectiva, personificado-se na figura do profeta descrito por Max Weber, aquele destinado para espalhar a palavra.

Após a análise, observam-se estratégias distintas de construção do poder discursivo, mas convergentes na disputa pela atenção que será monetizada (do click aos patrocinadores; das mentorias aos grupos de orações e cursos pagos; dos ganhos da plataforma aos pagamentos da plataforma aos donos dos canais) e, sobretudo, no exercício da fé que não critica a injustiça social. A dominação discursiva religiosa está a serviço da manutenção da desigualdade: é possível se doar cestas básicas, sem sequer se questionar por que existe pobreza no mundo. É possível colocar Jesus num pedestal isolado da humanidade, sem que se conte a verdade histórica e bíblica: um palestino refugiado e imigrante nasceu. É possível ganhar muito dinheiro nessas plataformas digitais. O Bispo se projeta como profeta filantropo, enquanto o Frei adota a imagem de sábio humilde.

Referências

DIJK, Teun A. van. *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. v. 1. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1999.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 2002.

RAMOS, Hudson; PATRIOTA, Karla. *Experiências religiosas de comunidade no ciberespaço: reconfigurações do compartilhamento da fé*. *Ícone*, Recife, v. 16, n. 1, p. 120–132, 2018.

GILL, Rosalind. Análise de discurso. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WU, Tim. *The Attention Merchants: the epic struggle to get inside our heads*. Atlantic Books, 2017.