

A Discursividade Visual Neopentecostal no Instagram: objetivação dos fiéis através da fé no contexto político-midiático brasileiro

The Visual Discursiveness of Neopentecostalism on Instagram: objectifying the faithful through faith in the brazilian political-media context

André Luiz de Castro Silva Nascente¹
Universidade Federal de Uberlândia - UFU
nascentecastro@gmail.com

RESUMO: Este artigo examina a discursividade visual de dois proeminentes líderes neopentecostais brasileiros no Instagram, Edir Macedo e R. R. Soares, visando compreender como suas postagens, aqui tomados como enunciados, objetivam os fiéis e produzem subjetividades no contexto político-midiático contemporâneo nas eleições presidenciais brasileiras em 2022. A partir de uma abordagem metodológica fundamentada nos Estudos Discursivos Foucaultianos, investiga-se a complexa inter-relação entre religião, mídia e política. Analisa-se como as imagens fotográficas, combinadas a textos e outros elementos visuais, produzem efeitos de verdade e moldam práticas sociais. A análise, fruto de pesquisa de doutorado em andamento, reflete que nas postagens enunciadas, essas lideranças religiosas são objetivadas como “Sujeitos Espirituais”, articulando valores religiosos com valores políticos, em que a demonstração de fé estaria vinculada à decisão de voto em candidatos supostamente alinhados às questões religiosas defendidas. Discursivamente, observa-se um funcionamento discursivo dualista de “bem” versus “mal”, o que, na ocasião, indicava, respectivamente, Bolsonaro versus Lula. Nota-se como produção de efeitos de verdade que permeiam o campo religioso digital atuam na condução de condutas dos líderes sobre os fiéis, de modo a consolidar influência dos pastores e produzir uma dada subjetividade erigida na obediência irrestrita no cenário político-religioso contemporâneo.

Palavras-chave: Estudos Discursivos Foucaultianos; Religião; Governamentalidade; Política.

ABSTRACT: This article examines the visual discursivity of two prominent Brazilian neopentecostal leaders on Instagram, Edir Macedo and R. R. Soares, aiming to understand how their posts – here considered as enunciations – objectify the faithful and produce subjectivities within the contemporary political-media context of the 2022 Brazilian presidential elections. Drawing on a methodological approach grounded in Foucauldian Discourse Studies, the article investigates the complex interrelation between religion, media, and politics. It analyzes how photographic images, combined with texts and other visual elements, produce effects of truth and shape social practices. The analysis, part of an ongoing doctoral research project, shows that in the enunciated posts, these religious leaders are objectified as “Spiritual Subjects,” articulating religious values with political values, where the demonstration of faith is linked to voting decisions in favor of candidates supposedly aligned with the religious positions advocated. Discursively, a dualist functioning of “good” versus “evil” is observed, which, at the time,

¹ Doutor em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Uberlândia (PPGEL-UFU).

referred respectively to Bolsonaro and Lula. It is noted how the production of effects of truth within the digital religious field operates in the conduct of pastors over the faithful, thereby consolidating pastoral influence and producing a specific subjectivity grounded in unquestioning obedience within the contemporary politico-religious landscape.

Keywords: Foucaultian Discourse Studies; Religion; Governmentality; Politic.

Considerações iniciais

Ao longo dos séculos, a interseção entre religião e política tem sido um palco de complexas dinâmicas e intrigantes narrativas. Líderes religiosos e figuras políticas têm se entrelaçado, moldando destinos, crenças das sociedades.

Especialmente nos últimos anos, pudemos contemplar uma participação cada vez mais frequente dos evangélicos na eleição de pastores ou candidatos que os representem para diversos cargos dos poderes executivo, legislativo e judiciário. Pode-se incluir ainda o intenso movimento de lideranças de algumas grandes igrejas neopentecostais brasileiras, em especial, na rede social digital Instagram, com *posts* centrados em temas políticos.

As postagens de pastores, bispos e apóstolos são constituídas por fotografias, vídeos e ilustrações com textos que compartilham temas variados, não exclusivamente de cunho puramente cristão ou com algum referencial advindo da Bíblia. Os *posts* também contam com abordagens voltadas à formação de lideranças, empreendedorismo, relacionamentos interpessoais, promoção de vendas, merchandising, serviços assistenciais e, com uma recorrência elevada de conteúdos relacionados a política, especialmente nas eleições presidenciais no ano de 2022.

Os neopentecostais mostraram-se um grupo político relevante capaz de mobilizar uma grande quantidade de votos em favor de pessoas que defendem suas pautas e interesses. Por ser um grupo heterogêneo com várias denominações, as tendências políticas estão inclinadas para questões associadas à família, aos valores morais e valores religiosos, à segurança pública, entre outras.

Para este artigo, nos propusemos a analisar as postagens de dois líderes neopentecostais com uma expressiva participação na mídia eletrônica e digital: Edir Macedo e R. R. Soares. De acordo com Mariano (2014), os líderes implementaram o neopentecostalismo no Brasil. Em 1977, fundaram a Igreja Universal do Reino de Deus; “[...] no princípio, Romildo Soares era o líder da Universal e seu principal pregador. Sua liderança, contudo, logo começou a ser atropelada pelo estilo autoritário e centralizador de Macedo” (Mariano, 2014 p. 56). O autor reforça ainda que, em 1980, Soares deixou a Universal após uma votação interna e fundou, posteriormente, a Igreja Internacional da Graça de Deus. Desde então, ambos investem continuamente em mídia eletrônica e, mais recentemente, em mídia digital. Além de considerarmos a relevância histórica desses líderes no desenvolvimento do neopentecostalismo,

Macedo e Soares contam, juntos, em suas contas oficiais² do Instagram, com mais de 2 milhões de seguidores. Para tanto, selecionamos os enunciados postados por ambos no dia 27 de outubro de 2022. A data foi escolhida por ser o momento em que a campanha eleitoral do segundo turno para as eleições presidenciais contou com um volume elevado de postagens publicadas por líderes neopentecostais em favor do então candidato Jair Bolsonaro.

O objetivo deste texto é o de compreender como tal materialidade busca, discursivamente, objetivar os sujeitos fiéis, no Instagram, especialmente na relação desses com a política no pleito eleitoral de 2022. Desta forma, intentamos refletir sobre como tais enunciados produzem efeitos de verdades sobre e para a figura do líder religioso em relação à sua comunidade religiosa.

Como teoria e método, nos valemos dos Estudos Discursivos Foucaultianos em diálogo com discussões a respeito do neopentecostalismo e suas principais práticas teológicas e como o papel do Instagram se instaura como plataforma para a circulação massiva dos enunciados em análise. Assim, o artigo se estrutura em três momentos: (1) analisamos como o neopentecostalismo utiliza a linguagem, a fotografia e os meios de comunicação para construir discursos religiosos no espaço midiático. Destacamos como a linguagem imagética é historicamente construída. Abordamos o surgimento e o crescimento do neopentecostalismo no Brasil enfatizando a Teologia da Prosperidade e a Confissão Positiva como mecanismos de acolhimento emocional e promessa de ascensão social que regulam modos de crer, agir e experimentar o religioso no mundo contemporâneo. (2) Discutimos o Instagram como um dispositivo discursivo que reorganiza os modos de subjetivação na contemporaneidade, especialmente no campo religioso. A plataforma, inicialmente voltada à fotografia, revela líderes neopentecostais que performam a sua fé de forma visual e estratégica, construindo enunciados que operam como efeitos de verdade. O estudo mostra como o Instagram regula práticas sociais por meio de algoritmos e performances, o que pode fazer com que os fiéis sejam controláveis e politicamente interpelados. (3) Analisamos como os líderes se constroem discursivamente como “Sujeitos Espirituais” no Instagram. Vemos como Macedo e Soares articulam fé e política por meio de enunciados visuais e textuais que interpelam os fiéis a tomarem posições morais e eleitorais alinhadas à “vontade divina”, tal como interpretadas por eles. Mostramos como tais postagens produzem efeitos de verdade que objetivam os seguidores como sujeitos obedientes e engajados, reforçando práticas de controle e condução de condutas que legitimam o discurso político-religioso dos líderes no Instagram.

² Edir Macedo: instagram.com/bispomacedo. R. R. Soares: instagram.com/missionario rssoares.

O Neopentecostalismo, a imagem e suas práticas

Em “As palavras e as coisas”, Foucault (2000, p. 409) destaca que, a partir do século 19, conhecer a linguagem deixou de ser um gesto de aproximação do conhecimento e passou a ser um exercício de aplicação dos métodos do saber em geral a um domínio singular da objetividade. A linguagem é, então, tomada como uma ferramenta necessária o conhecimento científico se manifestar como discurso.

Associando o apontamento feito por Foucault sobre a constituição da linguagem, remetemo-nos por consequência a Dubois (2000, p. 15), para associar a fotografia enquanto uma linguagem que aparece efetivamente no século 19. O autor argumenta que, no surgimento e consolidação da fotografia (do início do século XIX aos primórdios do século XX), havia um consenso de que o "verdadeiro documento fotográfico 'presta contas do mundo com fidelidade'" (Dubois, 2000, p. 25). Esse entendimento estava relacionado ao processo mecânico de produção da imagem fotográfica, que, devido ao seu automatismo técnico, conferia à fotografia credibilidade e uma sensação de realidade. Sob essa premissa, “a fotografia era considerada incapaz de mentir, sendo percebida como uma prova necessária e suficiente que confirmava inequivocamente a existência do que mostrava” (Dubois, 2000, p. 25).

Todavia, segundo o autor, a fotografia demanda um outro olhar, sendo necessário ser considerada como o resultado de um fazer e de um saber-fazer, ou seja, não é possível pensar a imagem fora do ato que a faz ser. Ele destaca que a fotografia é inseparável de toda a sua enunciação que inclui o gesto de produção da imagem, da recepção e da contemplação. Em uma visada discursiva, asseveramos como, independentemente das intenções do sujeito produtor, bem como daquele que lê a fotografia, tanto o processo de feitura quanto o de recepção das imagens fotográficas são historicamente determinados e possibilitados pelos discursos. Tal como um enunciado semiológico (Courtine, 2013), a fotografia é um sistema com uma gramática própria composta por elementos como composição, enquadramento, iluminação, cores etc.

Para entender o fenômeno do neopentecostalismo e sua relação com a produção de postagens imagéticas na mídia digital, é fundamental compreender o seu aparecimento social. Diferentemente das vertentes mais tradicionais do protestantismo, que muitas vezes defendiam um certo afastamento do mundo, o neopentecostalismo abraça a cultura de massa e se insereativamente no espaço público, utilizando a mídia para alcançar um público cada vez maior.

Mariano (2014) destaca que o neopentecostalismo é chamada de “terceira onda do pentecostalismo” e foca o alcance material como condição ou meio de vida para quem é cristão,

porque Deus permite ou concede a benção por meio de algum pedido do fiel. De acordo com o autor, neopentecostal,

[...] é um termo praticamente já consagrado por pesquisadores brasileiros por classificar as novas igrejas pentecostais. [...] O prefixo neo mostra-se apropriado para designá-la tanto por remeter à sua formação recente como ao caráter inovador do neopentecostalismo. Embora recente entre nós, o termo neopentecostal foi cunhado há vários anos nos EUA. Lá, na década de 1970, ele designou as dissidências pentecostais das igrejas neopentecostais das igrejas protestantes, movimento que posteriormente foi nomeado de carismático. Como deixou a muito de ser empregado nas tipologias norte-americanas, não confunde nem atrapalha nossa tarefa de classificação (Mariano, 2014, p. 33).

O crescimento do neopentecostalismo no Brasil coincide com um período de urbanização, migração e aumento da desigualdade social. Na década de 1970, segundo Featherstone (1995), o Brasil vivia um período de migração de milhares de pessoas, especialmente para o Rio de Janeiro e São Paulo. A migração gerou, de acordo com o autor, o aumento do desemprego e da violência. Por consequência, as periferias dos grandes centros se tornaram verdadeiros espaços dos “excluídos” da cadeia produtiva.

O estudioso ainda destaca que as pessoas, devido a este contexto, conviviam com problemas de ordem psicossocial, em especial a solidão, tristeza, depressão e ansiedade. As compensações que preenchiam espaços vazios viriam por meio de celebrações religiosas que abordassem essas realidades sociais ou dificuldades pessoais em várias áreas ou circunstâncias da vida – profissional, familiar, financeiro, enfermidades, sonhos etc.

De acordo com Mariano (2014), as igrejas neopentecostais surgiram para oferecer aos fiéis um espaço de acolhimento, apoio emocional e uma perspectiva de ascensão social por meio da fé. O autor nos apresenta uma importante informação a respeito dos diversos processos que atenuam a sociedade desprestigiada ou desprivilegiada e sua incessante procura por uma “vitória” em sintonia com a religiosidade.

Entendemos que, no mundo atual, a maioria das pessoas busca nos rituais religiosos uma salvação pessoal e satisfação dos desejos imediatos. A lógica da valorização do privado em detrimento do público não é, portanto, característica apenas de um modelo político e econômico imposto, mas insere-se também nas relações interpessoais e religiosas. Dessa forma, as alternativas para a inversão da lógica perversa do neoliberalismo perpassam, necessariamente, pela reconstrução e fortalecimento dos princípios democráticos e pela recuperação da religião apresentada por Jesus Cristo – religião não da vida privada, mas da vida pública e do comprometimento com os oprimidos e excluídos ‘na opção pelos pobres, contra a pobreza e em favor da vida (Mariano, 2014, p. 116).

Na eterna busca pela superação de diversos dilemas pessoais que norteiam a sua vida, mas em “termos diretos, uma preferência religiosa pode ser abandonada tão prontamente quanto é adotada” (Berger, 2004, p. 146). Neste sentido, “a religião não pode ser mais imposta, mas tem que ser posta no mercado” (Berger, 2004, p. 156).

Desde o seu surgimento, o neopentecostalismo sempre se mostrou aberto ao uso da mídia, como rádio, televisão e, mais recentemente, a internet e as redes sociais digitais. Esses meios de comunicação permitem que os líderes religiosos alcancem um público massivo, potencializando a visibilidade de sua imagem, além de promoverem seus cultos, eventos e produtos religiosos.

Pereira e Linhares (2006, p. 78) confirmam que das três correntes evangélicas presentes hoje em dia no Brasil, a neopentecostal é a que mais cresce. Diferentemente dos antecessores, os neopentecostais não se prendem ou se limitam às imposições de vestuário e certos costumes. Cunha (2007) chama as denominações que foram criadas no final do século XX e início do século XXI de “Pentecostalismo Independente de Renovação” (PIR). Ela tem como foco principal a classe média e os jovens, usando de linguagens, abordagens, e posturas devidamente características para atrair novos fiéis “para Jesus”.

Mariano (2014) destaca certas características do Neopentecostalismo: o combate contra as forças malignas, contra a utilização de elementos mundanos ou seculares como tatuagens, piercings, músicas seculares, além da Teologia da Prosperidade (TP) que é o centro da crença e da vivência dos praticantes do neopentecostalismo. Originária dos EUA, a partir da década de 1940, a TP é resultado da intersecção de diversos movimentos religiosos que enfatizam a cura divina, a prosperidade econômica e o poder da fé para superar as fraquezas humanas, conhecidos principalmente como *Health and Wealth Gospel, Faith Movement, Faith Prosperity Doctrines, Positive Confession*, entre outros.

No Brasil a sua trajetória começou nos anos 1970³. Desde então, adentrou em várias igrejas, especialmente nas denominações dos líderes que pesquisamos na tese – Universal, Internacional da Graça, Renascer em Cristo, Sara Nossa Terra, Mundial do Poder de Deus, Plenitude e Vitória em Cristo. Mariano (2014, p. 157) afirma que ambas absorvem crenças,

³ De acordo com Mariano (2014, p.157), Robert McAlister, fundador da Igreja Nova Vida, parece ter sido pioneiro no trato da questão da prosperidade financeira nos meios pentecostais, mas não da Teologia da Prosperidade propriamente dita. No começo dos anos 1960, McAlister publicou o livreto ‘Como prosperar’ (1978), orientando os crentes a serem fiéis no pagamento do dízimo para terem as finanças abençoadas. Em 1981, publicou Dinheiro: um assunto altamente espiritual, no qual criticava, por um lado, os pastores que viam o dinheiro como “a raiz de todos os males” e, por outro, o triunfalismo dos “supercrentes”, pregadores da Teologia da Prosperidade que viam a prosperidade como “prova de espiritualidade e das benções de Deus”, tratando este como um “empregado sempre a disposição” ou tentando “fazer negócios” com Ele.

dentre elas, a que afirma que o plano de Deus para o homem é fazê-lo feliz, abençoado, saudável e próspero em tudo. A teologia ainda enfatiza que a pessoa só não é próspera financeiramente, saudável e feliz nessa vida se ela carecer de fé, se não cumprir o que diz a Bíblia a respeito das promessas divinas, caso contrário a pessoa está envolvida direta ou indiretamente com o diabo. Assim, quem tem posses, boa saúde e vida sem problemas ou aflições são pessoas declaradas como ovelhas verdadeiramente fiéis.

Além da TP, há um movimento que também passou a fazer parte da teologia neopentecostal – a Confissão Positiva – criada pelo pastor Kenneth Hagin nos anos 1960. A teologia desenvolvida e disseminada por Hagin afirmava, de acordo com Ribeiro (2021) que viver na pobreza ou enfrentar doenças era considerado um pecado, pois o pastor ensinava que Jesus Cristo havia morrido pelos pecados humanos, incluindo a falta de prosperidade financeira e a enfermidade. Segundo Ribeiro (2021), Hagin argumentava que o caminho para receber essas bênçãos era por meio da Confissão Positiva (CP), ou seja, não bastava apenas orar, jejuar, ler a Bíblia e contribuir com dízimos e ofertas; era necessário também confessar verbalmente aquilo que se desejava, originando assim o termo CP. Para os praticantes da TP, assuntos como a pobreza, doença ou até mesmo escolhas de cunho político contrárias ao conservadorismo podem ser considerados sinais de “maldição”.

Teixeira (2021) afirma que o movimento defende uma postura em que o líder religioso propõe ao fiel que adote uma crença voltada para a realização daquilo que deseja, ou seja, a pessoa deve antecipar mentalmente a meta a ser alcançada já que a essa ritualização das palavras de ordem e de posse daquilo que se deseja deve fazer parte da vida. É a crença, segundo Mariano (2014, p. 152-153) de que qualquer cristão detém poder – prometido nas Escrituras e adquirido pelo sacrifício de Jesus – de trazer à existência, seja para o bem ou mesmo para o mal, tudo o que confessam, determinam, declaram ou decretam com a boca normalmente em voz alta. Os que defendem a crença dizem que Deus, no livro de Gênesis, criou o universo por meio da palavra. Afinal, quem defende a CP, acredita que tudo o que é falado com fé se torna uma pessoa divinamente inspirada, compilando assim em um agir divino.

Tais práticas teológicas aliadas ao uso da mídia contribuíram diretamente para que os neopentecostais obtivessem espaço para “ganhar almas” para Cristo e fiéis para as igrejas. Mariano (2014) reforça que essa condição passou a se concretizar na década de 1970, quando tele evangelistas americanos como Pat Robertson, Rex Humbard, Billy Graham e Jimmy Swaggart fizeram sucesso entre os crentes brasileiros. Hoover (2011, s/p) enfatiza que para existirem hoje em dia, as religiões precisam existir na mídia e que a experiência da religião e da espiritualidade ocorrem por meio dela. A expansão e as técnicas midiáticas possibilitaram

as denominações religiosas desenvolverem marcas próprias, alterando o que era por meio do “aqui e agora” para o que Sodré (2002) relata como a troca do antigo “bem ético coletivo” pelo “bem-estar individualista”. Há, por consequência, a associação entre a salvação e o consumo por meio do que Fausto Neto (2004) relata ser denominada de contatos entre a comunidade e o transcendente.

Segundo Fausto Neto (2004), as operações de transmissão da mensagem nas mídias ocorrem por meio da atuação de “colaboradores”, entre os quais os pastores ocupam posição central. Esses agentes não apenas retransmitem conteúdos, mas performam atos de sentidos, articulando elementos tecnológicos, emocionais e afetivos, numa promessa contínua de transformação ou recompensa espiritual ao fiel. Trata-se de uma dinâmica de captura sustentada por uma lógica de midiatização que, embora se insira no plano religioso, aproxima-se das engrenagens de uma indústria – com suas regularidades, repetições e estratégias de fidelização de públicos. O sentido da mensagem pastoral, portanto, não é apenas dado, mas produzido e negociado em um campo em que emoção, técnica e desejo se entrelaçam.

Essa dinâmica revela um sistema de dispersão do neopentecostalismo, operando por meio de enunciados que circularam por diferentes plataformas e em distintos formatos midiáticos. Tais enunciados não se acumulam por mera justaposição, mas organizam-se segundo uma regularidade que pode ser descrita nos termos propostos por Foucault (2008). De acordo com o filósofo, uma formação discursiva não se define por conteúdos isolados, mas pela regularidade de sua dispersão, isto é, pelo conjunto de regras que condiciona a emergência, circulação e transformação dos enunciados.

Nesse sentido, ao analisarmos as práticas discursivas dos pastores no espaço midiático, especialmente no contexto neopentecostal, identificamos uma regularidade enunciativa que consolida modos específicos de dizer o religioso, produzindo efeitos de verdade que operam tanto na constituição dos sujeitos quanto na normatização das condutas. Retomando uma visada discursiva, podemos compreender que essas práticas não apenas refletem a fé ou a espiritualidade, mas produzem uma realidade discursiva na qual o religioso é moldado, repetido e naturalizado por meio da linguagem – ancorado em uma racionalidade pastoral que se atualiza permanentemente no interior do espaço midiático contemporâneo.

O Instagram: o consumo e suas verdades

As redes sociais digitais, além de serem um meio para entretenimento e comunicação, são também espaços de interação social. Nesses espaços, sujeitos se (re)encontram, compartilham seus ideais e organizam mobilizações com objetivos comuns voltados a diferentes fins. Essas redes são palco para anúncios, campanhas publicitárias, contatos profissionais, projetos educacionais, notícias e muitas opiniões. Os temas são abrangentes. As relações físicas são transportadas para o ciberespaço, encurtando distâncias geográficas.

Dentre as redes sociais existentes no mercado, o Instagram se tornou uma plataforma popular e criou uma comunidade de leitores e passou a validar a figura dos usuários. Embora sua proposta inicial fosse focada no compartilhamento de fotografias, o uso constante do Instagram garantiu um espaço significativo inclusive para a palavra escrita. O Instagram foi

[...] desenvolvido por dois engenheiros de programação, o norte-americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram surgiu para o público em outubro de 2010. Logo se popularizou [...] suas conexões, normalmente ao deslizar do dedo indicador, como toda rede social digital, possibilita a comunicação entre pessoas de todo o planeta, bastando apenas alguns elementos comuns: internet, dispositivo eletrônico (smartphone, tablet, notebook...) e o app em questão. Somados humano, hardware e software, a interação estará chancelada. O navegador estará apto a divulgar suas cenas cotidianas e a espiar a dos outros; inventivamente, a criar realidades e a expor ficções; a ser autor-editor-leitor-designer-promoter-crítico [...] é sob a promessa de captura e compartilhamento de momentos do mundo, que versa o Instagram, em um trânsito intenso entre o singular e o banal — ou entre a singularização do banal e banalização do singular, como bem pretender o autor de cada perfil dessa rede. Ao usuário do aplicativo fica a escolha do conceito que desejar aplicar à sua rede social, personalizando e explorando sua textualidade, enquanto autor não só de textos, mas de si mesmo (Ramos; Martins, 2018, p. 119).

A constituição do Instagram no ciberespaço, em um primeiro momento, era voltada apenas a produção fotográfica e o uso de filtros nas composições eram as referências operacionais do software. Ramos e Martins (2018) reforçam que até 2012 a rede era compatível exclusivamente para os celulares Apple. Posteriormente passou a ser oferecido para os aparelhos com o sistema Android. Em 2013, o Instagram foi adquirido pelo Facebook e a partir de então diversas alterações foram feitas no aplicativo, configurando-o assim em uma rede social que é, até 2024, no Brasil, “a segunda mais utilizada pelos internautas com 93,4% de participação” (We Are Social, 2024).

O Instagram, com sua natureza visual e seu alcance global, tornou-se uma ferramenta poderosa para os líderes neopentecostais se conectarem com seus seguidores, compartilharem suas mensagens e expressarem suas opiniões sobre diversos temas, incluindo política. A sua

interface intuitiva e visualmente atrativa permite que os usuários compartilhem facilmente fotos, vídeos e histórias, tornando a experiência de uso bastante agradável. Ele oferece uma variedade de recursos e ferramentas, como filtros, *stickers* e edição de fotos, que permitem aos usuários personalizarem o conteúdo da postagem e torná-lo mais interessante. Sob nosso arquivo em análise, observamos como a plataforma permite que os religiosos construam uma narrativa visual de suas vidas, misturando aspectos religiosos, pessoais e políticos, e criem uma sensação de proximidade com seus fiéis. Líderes neopentecostais encontraram na rede social digital um novo espaço de sociabilidade, estabelecendo presença e influência.

Foucault (2008, p. 26) propõe que a imagem não é uma representação da realidade, mas sim um produto do discurso. No Instagram, essa ideia se materializa na profusão de imagens cuidadosamente selecionadas e editadas, combinadas com som e com textos que constroem, não raro, vidas idealizadas dos usuários. Nesses mesmos espaços, usuários se transformam em influenciadores que geram reações e motivações pelas imagens estáticas ou dinâmicas que compartilham com enunciados de cunho social, político e religioso.

Nessa dinâmica, os usuários não apenas compartilham imagens, mas produzem enunciados que circulam como portadores de verdade: sobre si mesmos, sobre o mundo, sobre o que é “bom”, “belo”, “correto”, “aceitável”. Influenciadores – sejam eles celebridades, líderes religiosos ou sujeitos anônimos que ganham notoriedade – tornam-se fontes discursivas de autoridade, cujas imagens e falas orientam comportamentos e crenças. As postagens, mesmo quando ancoradas em filtros e performances, passam a operar como dispositivos de verdade: aquilo que é reiterado, curtido, compartilhado e seguido adquire o estatuto de verdade social.

É nesse ponto que se inscreve a discussão foucaultiana sobre os efeitos de verdade. Foucault (2008) não se ocupa da distinção tradicional entre o verdadeiro e o falso segundo um critério absoluto, mas interroga como algo se torna verdadeiro em determinado tempo e espaço, e por quais práticas, discursos e instituições essa verdade é produzida e sustentada. Assim, no Instagram, o verdadeiro não é aquilo que corresponde a uma realidade objetiva, mas aquilo que se impõe como tal através da repetição, da performance e da aceitação coletiva. Os efeitos de verdade que emergem dessas imagens não são inocentes: eles conformam subjetividades, estabelecem normas de conduta e engendram formas de poder.

Quando essa lógica é aplicada ao campo religioso – como ocorre com líderes e fiéis que performam sua fé em ambientes digitais – o risco é que o testemunho da fé se confunda com a estética da fé, e que o engajamento substitua a vivência. Desse modo, o jogo do verdadeiro e do falso deixa de ser apenas epistemológico e passa a ser também ético e político, pois define quem é legitimado como crente, como líder ou como “ungido” aos olhos da comunidade *online*.

A fé, nesse contexto, é performada discursivamente e os enunciados são práticas que moldam modos de ser e crer.

Em janeiro de 2024, segundo um relatório⁴ publicado pela We Are Social⁵, há um crescimento expressivo no uso das redes sociais digitais em todo o mundo. Apenas em 2023 houve uma média de 8,4 novos usuários de redes sociais por segundo. Outro dado relevante é o comportamento de consumo de internet no Brasil, segundo país do mundo em que os usuários dedicam seu tempo online. São 9h13min/dia. No início de 2024, a taxa de penetração da internet no Brasil era de 86,6% do total da população. Além dos sites e aplicativos que os brasileiros usam, o relatório aponta o principal motivo para o consumo de internet no país⁶: aproximadamente 78,7% dos internautas estão buscando informações. O brasileiro tem ainda se mostrado um ávido consumidor de redes sociais digitais. Avaliando categorias como viagens, esportes, tempo, bancos, notícias, entretenimento, serviços, músicas, e-mail, mapas, lojas, Cerca de 98,9% dos consumidores de internet no país têm alguma rede social digital.

Sob a perspectiva de uma história crítica do presente, tal como proposta por Foucault ([1975] 2002), o Instagram pode ser analisado não apenas como uma ferramenta de comunicação, mas como um dispositivo de produção de subjetividades. Quando são apresentados os dados de utilização diária da internet no Brasil (9h13min por dia em média), observa-se não apenas uma prática massiva e rotineira, mas a naturalização de um regime de visibilidade e vigilância consentida, que reorganiza os modos de ser, de ver e de crer do sujeito contemporâneo.

Ao considerar que cerca de 98,9% dos internautas brasileiros estão em alguma rede social digital, pode-se interpretar esse dado como um efeito de verdade: uma regularidade discursiva que não apenas descreve um fenômeno, mas o institui como norma. Ou seja, estar conectado, visível, produzindo ou consumindo conteúdo, passa a ser um imperativo de subjetivação. No caso do fiel, isso significa que sua experiência religiosa – antes mediada prioritariamente por espaços e tempos litúrgicos específicos – passa a se deslocar para o ambiente digital, onde práticas de fé, pertencimento e devoção são reconfiguradas segundo as lógicas das redes.

⁴ Digital 2024: 5 billion Social Media Users. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>. Acesso em: 24 mar 2024.

⁵ Tudo o que você precisa saber sobre o seu público digital. Disponível em: <https://blog.pareto.io/publico-digital-hootsuite-we-are-social/#:~:text=%E2%80%9CHootsuite%E2%80%9D%20e%20%E2%80%9CWe%20are,para%20o%20gestor%20de%20marketing>. Acesso em: 24 mar 2024.

⁶ Digital 2024: Brazil. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 24 mar 2024.

Nesse contexto, o Instagram opera como uma ferramenta que solicita ao fiel não apenas a exposição de sua crença, mas sua adesão a determinados modos de performá-la: com imagens, legendas, *hashtags*, interações e engajamentos. A espiritualidade se reconfigura como experiência midiatizada, na qual o "ser visto crendo" passa a validar o próprio ato de crer. Isso produz uma subjetividade marcada por uma fé performativa, moldada pelas dinâmicas da plataforma, em que a legitimação da fé ocorre tanto por convicção quanto por visibilidade.

Portanto, os dados de tempo de uso e penetração da internet no Brasil não são neutros: eles instituem um novo campo de normatividade, no qual a prática religiosa é cada vez mais capturada, ressignificada e regulada pelos dispositivos de poder próprios do ambiente digital. O fiel, nesse cenário, é subjetivado como usuário-crente, simultaneamente crente e produtor de conteúdo, e sua fé se enreda nos circuitos de visibilidade, consumo e controle que caracterizam as redes sociais digitais.

Para aprofundar a análise crítica do Instagram enquanto dispositivo contemporâneo de produção de subjetividades religiosas, é pertinente mobilizar o conceito de Acontecimentalização em Foucault ([1978] 2010). O autor sugere que, para analisar um fenômeno historicamente situado, não se deve perguntar sobre suas causas ou origens, mas tratá-lo como um acontecimento, ou seja, uma materialidade que emerge em determinado campo de saber e poder, mobilizando práticas, discursos e regimes de verdade.

Ou seja, o Instagram pode ser observado como uma emergência histórica que reorganiza os modos de subjetivação, particularmente no campo religioso. Sua disseminação massiva, especialmente num contexto como o brasileiro (em que o uso médio da internet ultrapassa nove horas por dia e quase a totalidade dos internautas tem ao menos uma rede social), não apenas reflete uma mudança cultural, mas institui novas condições de possibilidade para a produção de verdades, de si e do outro.

A Acontecimentalização do Instagram, nesse sentido, permite discutir como ele se inscreve em regimes de verdade específicos. A plataforma organiza e regula o que pode ser dito, mostrado, crido e valorizado. A fé que emerge ali não é apenas enunciada — ela é condicionada pelas estruturas algorítmicas, pela lógica da performance visual, pelos critérios de engajamento e pelas políticas da atenção. Trata-se, portanto, de uma emergência discursiva que participa ativamente da constituição de sujeitos religiosos adaptados às rationalidades digitais, ou seja, sujeitos que creem, se expressam e se legitimam em conformidade com as formas de visibilidade e reconhecimento instituídas pela plataforma.

Assim, ao observarmos a presença de líderes religiosos e fiéis no Instagram, vemos operar-se um conjunto de práticas e enunciados que constituem modos de ser crente na

contemporaneidade. A espiritualidade é acontecimentalizada na forma de imagens cuidadosamente compostas, frases de efeito, testemunhos visuais, curtidas e interações que passam a integrar o campo da verdade religiosa. Nesse contexto, o Instagram se revela como uma tecnologia política da fé, em que o religioso não é apenas divulgado, mas produzido discursivamente como efeito de regimes de visibilidade e verdade próprios do espaço digital.

Outro fator importante é o engajamento da comunidade no Instagram. Os usuários brasileiros são muito ativos na plataforma, interagindo regularmente com postagens de amigos, familiares, celebridades, marcas, política e religião. Isso cria um ambiente social dinâmico e estimulante, em que os usuários se sentem parte de uma comunidade online vibrante. Nos propomos a refletir como as questões relacionadas ao poder, disciplina, vigilância e controle presentes no pensamento foucaultiano nos possibilitam compreender discursivamente o Instagram.

Foucault (2008) considera o poder como uma relação de forças que permeia todas as esferas sociais e não o vê como um recurso controlado por algumas instituições ou pessoas, mas como uma força em constante exercício e resistência. A partir de Foucault, Deleuze (2020, p. 2) observa que o poder, entendido como relação de forças, atua “tanto como a capacidade de afetar outras forças quanto como a capacidade de ser afetado por elas”. No contexto das redes sociais digitais, e particularmente no Instagram, o poder se materializa, por exemplo, na forma da disciplina: a plataforma impõe normas, padrões de comportamento, estéticas dominantes e modos de interação que conformam os sujeitos a determinadas racionalidades. Há, assim, uma vigilância difusa, que opera não apenas por meio da supervisão técnica (algoritmos, métricas, visibilidade), mas também por meio da autorregulação dos próprios usuários, que aprendem a performar e a se adequar às expectativas do ambiente digital.

Entretanto, a análise do poder não pode ser dissociada da noção de verdade. Como afirma Foucault (2003, p. 18), “não há exercício de poder sem uma certa economia de discursos de verdade”. Isso significa que o poder se realiza não apenas por meio da coerção ou da norma, mas também por meio da produção de saberes, discursos que circulam como verdadeiros e que orientam as condutas dos sujeitos. No caso do Instagram, observamos a constituição de regimes de verdade específicos, nos quais certos modos de vida, de consumo, de fé, de beleza e de posicionamento político são naturalizados como legítimos, autênticos ou desejáveis.

A verdade, nesse contexto, não é uma adequação entre linguagem e realidade, mas um efeito discursivo que se impõe como tal a partir de práticas sociais, técnicas e linguagens. Os usuários, ao interagirem com conteúdo e ao produzirem suas próprias postagens, participamativamente dessa economia de verdade, seja ao replicar padrões, seja ao tentar subvertê-los.

Assim, o Instagram se configura como um espaço onde o poder e a verdade se entrelaçam na produção de subjetividades, por meio de uma racionalidade visual e performativa que modela condutas e organiza os modos de existência no digital.

A adesão persistente às redes sociais digitais, mesmo diante de regulamentações e controles cada vez mais rigorosos, revela uma complexa dinâmica entre a necessidade de conexão e a imposição de limites. A prova disso é o autocontrole quando os usuários monitoram suas próprias postagens, imagens e interações para se adequarem às normas da plataforma. Há ainda a vigilância dos algoritmos que rastreiam as atividades dos usuários, os interesses e preferências para personalizar o conteúdo a ser exibido. Existe ainda a vigilância social, uma vez que os seguidores, amigos e outros usuários observam e avaliam as postagens entre si.

Nos valemos da reflexão de quando trata da “Vontade de Verdade” como um mecanismo histórico de poder que justifica exclusões, impõe interdições, para tensionar a lógica dos algoritmos em plataformas como o Instagram, que também opera como dispositivo de poder regulando o que pode aparecer e quando como “verdade” ou “normalidade” dentro do ambiente digital. Os algoritmos do Instagram, com base em métricas como engajamento e relevância, determinam o que merece ser visível ou não visível. Para Escobar (2016, s/p), os algoritmos são literais, uma opinião embrulhada em código, ao qual a máquina decide o que é ou deve ser exibido. Assim como nas reflexões foucaultianas, em que a verdade é articulada para excluir vozes e práticas que desafiem as normas, o algoritmo, a partir da política das plataformas das redes sociais digitais, pode privilegiar conteúdos que se alinhem a um padrão hegemônico de aceitação, pois tudo que não performa bem ou que desafia os padrões estético, político ou cultural tende a ser silenciado ou relegado ao esquecimento digital.

Sobremaneira, o intuito sempre é pensar sua relação indissociável entre a verdade e o poder. Trata-se de afastar os privilégios do sujeito do conhecimento para avaliar a produção histórica da verdade, o que implica destacar os discursos que operam em diferentes práticas como justificações racionais da verdade, como se fossem verdadeiros.

[...] há efeitos de verdade que uma sociedade como a sociedade ocidental, e hoje se pode dizer a sociedade mundial, produz a cada instante. Produz-se verdade. Essas produções de verdades não podem ser dissociadas do poder e dos mecanismos de poder, ao mesmo tempo porque esses mecanismos de poder que nos unem, nos atam (Foucault, 2006a, p. 229).

O fato de a verdade ser produzida discursivamente nos permite refletir sobre como as postagens no Instagram são enunciados que materializam os mais variados discursos presentes na sociedade que buscam funcionar a partir de um dado efeito de verdade, como religião-

política. Em vez de considerar a verdade como algo absoluto e imutável, Foucault (2006b) a vê como um evento específico, moldado por condições históricas, sociais e políticas ao qual destaca que não apenas os enunciados verdadeiros, mas inclusive o próprio ato de enunciar são relevantes para a compreensão da verdade. A produção da verdade está profundamente ligada às práticas discursivas e aos regimes de verdade presentes na sociedade, já que a verdade se apresenta como “riqueza, fecundidade, força doce e insidiosamente universal” (Foucault, 2006, p. 20).

Frente a isso, nesta pesquisa, em que se problematiza o processo de objetivação dos fiéis por meio de postagens de dois líderes neopentecostais, tratamos de observar como esses enunciados podem funcionar como efeitos de verdade sobre e para os fiéis, de modo a conduzir condutas. Esse funcionamento se dá, primeiramente, pela posição de autoridade espiritual assumida discursivamente pelos pastores, que se apresentam como intérpretes legítimos da vontade divina, articulando fé e política por meio de fórmulas simples, visuais e afetivamente potentes. Em segundo lugar, pela estruturação discursiva dualista dos enunciados, que opõem o “bem” e o “mal”, o “crente verdadeiro” e o “ímpio”, o “salvo” e o “perdido” — criando uma racionalidade binária que interpela o fiel à tomada de posição diante de eventos políticos e sociais, como observado no contexto das eleições presidenciais de 2022. Além disso, os efeitos de verdade são sustentados pela materialidade visual das postagens, que, ao conjugar imagens, símbolos religiosos e legendas prescritivas, constroem um efeito de verdade que parece autoevidente.

Portanto, esses enunciados não apenas transmitem conteúdos religiosos, mas operam como mecanismos de objetivação que fixam o fiel em uma determinada posição discursiva – aquela de um sujeito obediente, alinhado à orientação espiritual do líder e legitimado enquanto crente apenas na medida em que adere às condutas propostas. Trata-se de um funcionamento discursivo que produz, ao mesmo tempo, verdades sobre os fiéis e modos de ser fiel, revelando como a fé é discursivamente instrumentalizada para fins de controle, fidelização e alinhamento político.

Analizando o “Sujeito Espiritual”

A interseção entre política, mídia e religião, especialmente quando observada a partir da atuação discursiva de líderes cristãos neopentecostais, configura-se como um campo profícuo para análise no contexto contemporâneo. A presença estratégica dessas lideranças nas redes

sociais digitais – e, em particular, no Instagram – revela formas específicas de atuação em que o religioso se articula diretamente com o político, valendo-se de recursos visuais, simbólicos e afetivos.

Neste momento, propomos analisar como os enunciados fotográficos, tomados aqui como práticas discursivas, operam no processo de objetivação dos sujeitos, especialmente no modo como os fiéis são interpelados e posicionados nas tramas que articulam fé e política. O foco recai sobre as postagens de líderes evangélicos neopentecostais durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022, período em que o campo religioso digital foi intensamente mobilizado na tentativa de produzir adesões políticas alinhadas a valores religiosos previamente definidos. Nossa interesse é compreender como esses enunciados visuais não apenas representam crenças ou intenções, mas produzem efeitos de verdade que orientam condutas, fixam posições subjetivas e consolidam formas de poder espiritual mediadas pelo ambiente digital.

O *corpus* para a análise é constituído de duas postagens publicadas – uma por Edir Macedo e outra por R. R. Soares – no mesmo dia, 27 de outubro de 2022, durante a última semana para o segundo turno do pleito presidencial. As publicações entrelaçam política e religião no referido pleito eleitoral, o que gera a produção de postagens e engajamento dos seguidores. Concentrando no período mais crítico da campanha, observamos mais produtivamente como se dá a relação entre Macedo, Soares e a opinião pública. Outro aspecto a ser destacado quanto as condições de possibilidade para o aparecimento destes enunciados analisados é o efeito de polarização. O segundo turno foi marcado pela polarização das opiniões, o que levou líderes religiosos a adotarem posicionamentos mais diretos e contundentes em defesa do candidato de preferência. Nesse período, a busca pela mobilização dos fiéis se intensificou, exigindo uma comunicação mais assertiva e direcionada. Não obstante, a delimitação de um período específico do segundo turno se deu também em decorrência do alto volume de publicações dos líderes religiosos ao longo de toda a época de eleições.

Para este artigo, em particular, intentamos analisar como a objetivação dos líderes religiosos como “Sujeitos Espirituais” se configura discursivamente em relação à política e, consequentemente, atua no processo de subjetivação dos fiéis. Tal objetivação não é espontânea, mas resulta de práticas discursivas recorrentes que, ao longo do tempo, produziram esses líderes como figuras legítimas de autoridade religiosa e moral, capazes de interpretar a vontade divina e conduzir condutas. No contexto das eleições de 2022, essa configuração é atualizada e intensificada, fazendo com que a autoridade espiritual seja mobilizada como base de legitimação para discursos políticos. Dessa forma, a produção dos líderes como “Sujeitos

“Espirituais” atua diretamente na constituição dos fiéis como sujeitos obedientes, convocados a agir – inclusive eleitoralmente – em consonância com os valores promovidos por tais lideranças.

Segundo Macedo (2000), em sua autobiografia⁷, a experiência com a espiritualidade tem relação com um pacto de amor, de uma aliança com Deus que deve ser empregada por todas as pessoas. Para o líder neopentecostal, Deus participa com tudo o que ele tem e exige que a participação do ser humano também seja integral, com todo o seu amor e toda a sua vida.

[...] certamente quando uma aliança é realizada com a participação do ser humano, jamais pode ser feita envolvendo apenas palavras, pois assim como as palavras são fáceis de serem pronunciadas, também são fáceis de não serem cumpridas. [...] o pacto com Deus é feito nos moldes de um casamento. Não como nos casamentos programados para o divórcio, como é de praxe neste mundo, mas no casamento do tipo de Abraão e Sara, onde a fidelidade permaneceu até a morte. (Macedo, 2000, p. 15)

O pacto mencionado pelo pastor é a mais alta expressão da fé e que significa a renúncia voluntária de alguma coisa de menor importância em troca de algo mais importante. Para Macedo (2000), todo e qualquer ato de fé tem dois aspectos: o espiritual e o físico. Inicialmente, focaremos no primeiro, deixando o segundo para uma apresentação em outro trajeto temático. O líder menciona que o aspecto espiritual diz respeito a fé, pois não é possível obter as bençãos de Deus sem ela, já que não há uma lógica ou razão para explicá-la. Em sua autobiografia, Macedo (2000) trata do poder da fé que determinou o surgimento da Igreja Universal do Reino de Deus. Quando a segunda filha dele nasceu com lábio leporino e palato fendido,

[...] Ester [esposa de Macedo] tentava limpar o rosto encharcado de tantas lágrimas. Chorei também. Mas elevei meu pensamento para Deus. Meu corpo estava possuído por uma fortaleza inexplicável. Minha dor me transportou direto para o trono de Deus. Decidi orar. Mas não foi uma oração comum. Fechei as mãos e, com raiva, esmurrei a cama inúmeras vezes. Meu Deus, agora ninguém vai me parar. Não tem família, não tem esposa, não tem futuro, não tem sentimento, não tem nada. Ninguém vai me parar! Ninguém, ninguém! Chega, chega! Ali foi gerada a Igreja Universal do Reino de Deus (Macedo, 2000, p. 41).

Ao considerar os enunciados presentes na autobiografia de Macedo (2000), observa-se que, mais do que relatar experiências individuais, o texto opera como uma prática discursiva que produz a subjetividade do autor por meio de um regime de verdade sustentado pela confissão. Não se trata apenas de narrar fatos vividos, mas de constituir-se como sujeito

⁷ SEGREDOS DO MUNDO. Quem é Edir Macedo? Conheça a história do fundador da Igreja Universal. *Segredos do Mundo*, [2023]. Disponível em: <https://segredosdomundo.r7.com/quem-e-edir-macedo-conheca-a-historia-do-fundador-da-igreja-universal/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

religioso legítimo, alguém que ocupa o lugar de mediador entre Deus e os homens, a partir da enunciação de sua entrega, dor, fé e aliança.

A autobiografia de Macedo deve ser compreendida, nesse sentido, como um dispositivo de confissão, tal como analisado por Foucault (2010), em que o sujeito se constitui a partir daquilo que revela sobre si —no campo da verdade produzida discursivamente. A confissão, aqui, não se restringe a uma exposição de pecados ou sentimentos, mas assume a forma de uma narrativa que busca legitimar um modo de existência cristão centrado no sacrifício, na fé incondicional e na aliança com o divino.

Ao descrever o “pacto com Deus” nos moldes de um casamento inquebrantável, Macedo (2000) não apenas fala sobre fé, mas diz de si enquanto sujeito de fé absoluta, capaz de renunciar a tudo – família, sentimentos, futuro – em nome de uma missão superior. O episódio da enfermidade da filha, em particular, adquire valor discursivo central: ele não é apresentado como um acontecimento traumático isolado, mas como a gênese da Igreja Universal do Reino de Deus. O sofrimento, a oração raivosa, o isolamento emocional e a posterior fundação da igreja são articulados como uma sequência causal e espiritual, produzindo um sujeito que se legitima por meio da dor superada pela fé.

Discursivamente, o que está em jogo não é apenas a construção de um herói da fé, mas a constituição de um modelo de sujeito crente: alguém que abandona, que sacrifica, que se entrega radicalmente a Deus e que, por essa entrega, é autorizado a liderar espiritualmente. Ao narrar-se nesses termos, Macedo não apenas compartilha sua experiência; ele prescreve um modo de ser cristão, um regime de conduta, uma ética da fé que exige reciprocidade total com o divino. Assim, o enunciador não apenas fala de si – ele constrói um efeito de verdade sobre si, que opera na legitimação do poder espiritual que exerce.

Portanto, a autobiografia, longe de ser apenas um texto confessional no plano do conteúdo, atua como uma tecnologia de subjetivação, na qual o sujeito se produz discursivamente como autoridade espiritual através da performatividade da fé. A confissão não é neutra, mas profundamente estratégica: ela é o lugar em que o sujeito é produzido, reconhecido e, ao mesmo tempo, normatiza o modo como outros sujeitos devem se constituir enquanto crentes.

Tanto Macedo quanto os demais líderes neopentecostais têm histórias que normalmente compartilham experiências pessoais envolvendo transformações ou milagres como formas de autenticarem sua fé e inspirar os seguidores. Eles inclusive expõem a vida pessoal como modelo para os fiéis demonstrando como a fé pode transformar vidas e a superar desafios.

R. R. Soares⁸ destaca que a fé cristã faz parte da vida dele desde pequeno quando, aos 11 anos, ao ver um aparelho de televisão em uma cidade vizinha à cidade natal, Muniz Freire, Espírito Santo, ele afirmou ter feito uma oração e pediu a Deus para estar na tela do aparelho falando do amor de Deus.

As histórias pessoais de fé de cada liderança de ambos são recorrentes nos enunciados desses líderes no Instagram. Faltando apenas três dias para o pleito eleitoral no segundo turno em 2022, Edir Macedo publica o seguinte excerto:

Imagen 1 - Print de postagem publicada por Edir Macedo em 27 de outubro de 2022



Fonte: Conta oficial no Instagram – www.instagram.com/bispomacedo.

Foto: Frame de um vídeo em que Edir Macedo revela um semblante de nervosismo, mostrando os dentes, semblante fechado. Usa óculos de grau, terno azul escuro e camisa azul clara.

Texto: DE QUEM VOCÊ É FILHO: DE DEUS OU DO DIABO? A BÍBLIA RESPONDE: QUALQUER QUE PRATICA O PECADO É DO DIABO: porque o diabo peca desde o princípio. Para isto o Filho de Deus Se manifestou: Para desfazer as obras do diabo. Qualquer que é NASCIDO DE DEUS NÃO PERMANECE EM PECADO: porque a Sua Semente permanece nele: e não pode pecar, porque é nascido de Deus. Nisto são manifestos os filhos de Deus, e os filhos do diabo. Qualquer que não pratica a justiça, e não ama a seu irmão, não é de Deus. 1 João 3:8-10

A fotografia revela um frame do líder com um semblante que indica nervosismo no ato de fala. A formulação “De quem você é filho: de Deus ou do diabo?” é emblemática. Ao apresentar uma dicotomia radical entre o bem e o mal, o sagrado e o profano, constrói-se um sistema de classificação binário que objetiva os sujeitos, reduzindo-os a categorias pré-

⁸ ON GRACE. Missionário R. R. Soares. On Grace, [2024]. Disponível em: <https://ongrace.com/missionario-r-r-soares/>. Acesso em: 30 ago. 2024.

definidas e, não obstante, são interpelados a estarem em alguma dessas classificações. O enunciado deve ser compreendido não como uma simples provocação retórica, mas como uma formulação discursiva que se inscreve numa longa tradição de enunciabilidade religiosa, marcada por estruturas binárias de valor e por práticas de interpelação moral e espiritual. Ao ser reiterado em diferentes contextos e épocas, esse enunciado carrega uma memória histórica que o torna reconhecível e eficaz como mecanismo de constituição de sujeitos. A partir do pensamento de Foucault (2008), tal formulação pode ser compreendida como parte da materialidade do discurso, uma vez que sua repetição é condição para que ele se estabilize como um instrumento de verdade e de poder.

Ao interrogar o sujeito com essa pergunta, o enunciador ativa um jogo de verdade no qual o sujeito é convidado a se reconhecer dentro de um sistema dualista e moralmente hierarquizado: a filiação divina, que conduz à salvação, ou a filiação demoníaca, que leva à perdição. Não se trata de uma dúvida aberta, mas de uma interrogação regulada por um regime de verdade específico, no qual a resposta esperada já está previamente enquadradada pela norma religiosa. O sujeito é, assim, capturado por um processo de subjetivação que opera pela distinção clara entre o “de Deus” e o “do diabo”, atualizando práticas pastorais de condução das almas.

A força desse enunciado reside na sua capacidade de repetição e atualização dentro de uma formação discursiva religiosa, funcionando como um dos modos pelos quais o poder pastoral – conforme descrito por Foucault (2008) – produz verdade sobre os sujeitos. Esse poder não atua pela violência explícita, mas pela indução constante à autoavaliação, à confissão, à escolha moral, fazendo do sujeito um vigilante de si mesmo. Dizer “de quem você é filho?” é produzir, discursivamente, um tipo de sujeito que deve se posicionar, se examinar e se submeter à autoridade de quem formula a pergunta.

A materialidade repetível do enunciado, portanto, não é mero traço formal, mas parte essencial do seu funcionamento discursivo. É justamente porque ele retorna – em sermões, em campanhas evangelísticas, em redes sociais, em narrativas de conversão – que ele se consolida como tecnologia discursiva de verdade, responsável por organizar condutas, estabelecer pertencimentos e legitimar relações de poder no interior das comunidades religiosas. O que se observa, então, é a inscrição de um saber religioso que, ao operar como verdade, modela subjetividades e governa comportamentos, reafirmando o papel central do discurso na produção da experiência cristã contemporânea.

Foucault (1986) descreve que o enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados. Isso quer dizer que sua construção é marcada por ecos de discursos anteriores e

contemporâneos que configuram um campo discursivo em que a fé e a política são constantemente relacionadas. Essa relação pode ser observada pela concomitância discursiva, que corresponde aos enunciados produzidos no mesmo período histórico e funcionam a partir de estratégias discursivas que polarizam o campo político e religioso.

A luta do bem contra o mal foi enfatizada na postagem, ou seja, as eleições eram consideradas um campo para batalha espiritual, gerando assim um dado efeito de verdade: haveria um lado a ser assumido, uma atitude a ser tomada. Há um funcionamento que não está visível e que também não está oculta, sendo perceptível pela marca que traz sobre os sujeitos e “não há enunciado que, de uma forma ou de outra não atualize outros enunciados” (Foucault, 1986, p. 113).

No enunciado analisado, aqueles que não se alinham à visão política promovida pelo líder neopentecostal são implicitamente classificados como “seguidores do diabo”. Tal categorização não é apenas uma estratégia discursiva de exclusão, mas também uma prática que reforça a interseção entre o político e o religioso, eliminando nuances ou posições intermediárias. Esse funcionamento discursivo se insere em uma lógica binária que polariza o campo político, construindo alianças e oposições radicais que servem à manutenção de uma visão de mundo hegemônica defendida por Macedo.

Fonseca e Correia (2022) destacam que os então candidatos Bolsonaro e Lula usavam constantemente o nome de Deus em seus discursos. Afinal, o voto evangélico foi destaque nas eleições. “Enquanto Bolsonaro afirma que a presidência é uma missão de Deus, reforça a sua fé cristã e repete o lema ‘Deus, Pátria, Família e Liberdade’, Lula geralmente recorria a termos religiosos quando questiona o comportamento do rival à luz da moral cristã” (Fonseca; Correia, 2022, p. 114). O lema de Bolsonaro inclusive não é inédito. Fonseca e Correia (2022) apontam que o enunciado remete ao movimento Integralista Brasileiro, da década de 1930. Originário do fascismo italiano, a Ação Integralista Brasileira (AIB) era um grupo ultranacionalista, conservador e se identificava com o catolicismo. Os integralistas usavam o mote “Deus, pátria e família”.

O uso do nome de Deus, especialmente em postagens de líderes religiosos neopentecostais, atua como um operador discursivo que produz subjetividades crentes, modelando modos de ser, pensar e agir segundo um regime de verdade religioso. Ao se identificar como “Filho de Deus”, o fiel não apenas afirma uma crença; ele ocupa uma posição de sujeito, constituída discursivamente e vinculada a um conjunto de valores e comportamentos esperados, determinados pela enunciação religiosa. Essa posição, longe de ser neutra, serve como instrumento de controle e disciplina: estabelece o que se pode ser e pensar dentro do

campo da fé, funcionando como tecnologia de condução das condutas. Aqueles que não se enquadram nessa forma de subjetivação são, discursivamente, excluídos e desqualificados, muitas vezes associados à esfera do “mundo”, do “pecado” ou até mesmo ao “diabo”.

No interior do discurso neopentecostal, a batalha espiritual é um dos operadores centrais da organização simbólica da fé. Conforme aponta Macedo (2000), essa batalha se realiza nos céus, mas também envolve os humanos como colaboradores – a favor de Deus ou do diabo. Essa lógica binária estabelece um regime de verdade dualista, que produz efeitos de verdade sobre os sujeitos: ou se está com Deus (e com o líder que o representa), ou se está contra ele. Aqui, a função pastoral opera não apenas como orientação espiritual, mas como autoridade que diz a verdade, no sentido foucaultiano da parresía – porém, de uma parresía reconfigurada, não mais como risco e coragem de dizer a verdade contra o poder, mas como instrumento de poder que se apresenta como verdade absoluta e inquestionável.

Na aula de 7 de março de 1984, Foucault (2011) aborda a parresía como a prática de dizer a verdade em nome de um compromisso ético com a própria vida, mesmo sob risco. O pastor neopentecostal, ao dizer “a verdade” bíblica, constrói uma encenação de parresía, apresentando-se como aquele que ousa dizer o que o mundo cala – mas, na prática, esse “dizer-verdadeiro” se converte em mecanismo de sujeição, uma vez que não permite o contraditório, não admite o debate e opera sobre uma estrutura de autoridade religiosa inquestionável.

A citação bíblica presente nas legendas das postagens não é mobilizada como abertura ao pensamento, mas como instrumento de imposição de uma verdade única e fechada. Trata-se de um funcionamento discursivo no qual a Bíblia é reatualizada seletivamente para legitimar posições doutrinárias, morais e, muitas vezes, político-partidárias. Ao enfatizar determinados versículos e omitir outros, o texto sagrado é reinscrito em novas condições de produção – agora condicionadas pela lógica da performance religiosa digital, da imagem e da disputa política. Nessa operação, o sagrado não apenas organiza a vida religiosa, mas produz efeitos sobre o campo político, reconfigurando alianças, mobilizando fiéis e estruturando modos de ver o mundo.

Assim, a associação entre fé e política só se torna inteligível dentro de uma formação discursiva em que religião e política não se opõem, mas se articulam como regimes de verdade mutuamente reforçadores. O enunciado religioso não é apenas espiritual, mas governa condutas no presente, produzindo modos de vida que se pretendem mais verdadeiros, mais puros, mais corretos. Trata-se, portanto, de uma verdade performada – uma verdade dita com autoridade e convicção, mas que não está aberta ao risco da dúvida ou da contestação, diferentemente da parresía clássica. Nesse caso, a coragem do dizer-verdade se transforma em certeza autoritária,

mobilizada discursivamente para produzir subjetividades obedientes e sustentar formas de governo pastoral adaptadas à lógica midiática e ao campo político-religioso contemporâneo.

Outro exemplo está no enunciado exposto por R. R. Soares, publicado no mesmo dia do *post* de Edir Macedo:

Imagen 2 - Print de postagem publicada por R. R. Soares em 27 de outubro de 2022



Fonte: Conta oficial no Instagram – www.instagram.com/missionariorrsoares.

(1) Foto: Imagem construída com duas camadas. A de fundo, cor azul transparecida em um espaço que remete ao templo sede da Igreja Internacional da Graça de Deus. Na primeira camada, a imagem fotográfica do missionário R. R. Soares sorridente, com posicionamento centralizado, usando terno azul claro, gravata dourada, as mãos abertas, com plano de fundo indicando o céu com degradê variando do azul para o dourado. No centro inferior da imagem, a formulação textual “Faça valer os seus direitos em Cristo”, com texto escrito na cor branca. Abaixo, a formulação “Depois da entrada triunfal em Jerusalém, Jesus foi ao templo e viu o que acontecia ali...” com texto escrito na cor preta. No rodapé, a indicação do perfil do líder no instagram “@missionariorrsoares”

(2) Depois da entrada triunfal em Jerusalém, Jesus foi ao templo e viu o que acontecia ali. Algo precisava ser feito, por causa da deterioração da fé naqueles dias, resultado da radical falta de temor ao Senhor. Na minha coluna “Carta Viva”, da revista Graça Show da Fé, você compreenderá a grande lição contida nesta passagem bíblica. Acesse o link da bio!

O líder da Igreja Internacional da Graça de Deus, nos excertos acima, se refere a entrada triunfal de Jesus em Jerusalém e sua ação no templo; tal qual observamos no enunciado de Macedo, nesta enunciação de R. R. Soares, também se nota os paralelos entre momentos narrados na Bíblia e a conjuntura política contemporânea. Esse tipo de enunciado fotográfico e textual aponta para um efeito espiritual, mas configura o fiel como parte de um projeto moral e político. Ao colocar Jesus como aquele que “corrigé” a deterioração da fé e a falta de temor, estabelece-se um funcionamento de restauração que pode ser facilmente transferido inclusive

para o campo político, reforçando a ideia de que determinadas escolhas eleitorais seriam necessárias para restaurar uma ordem divina na nação.

Essa estratégia discursiva age no que Foucault aponta que o sujeito é colocado como objeto de saber possível, ou seja, “os processos de subjetivação e de objetivação que fazem com que o sujeito possa se tornar, na qualidade de sujeito, objeto do conhecimento” (Foucault, 2000, p.236). Assim, o fiel não é apenas um espectador, mas é objetivado como alguém que deve, por meio de sua ação política – o voto – participa ativamente da correção dos desvios morais do país.

O enunciado produz um dado efeito de verdade em torno de uma interpretação bíblica, e articula um projeto político-religioso em que o ato de “fazer algo” diante da deterioração da fé se alinha com a escolha eleitoral, objetivando os sujeitos dentro de um cenário de Governamentalidade que envolve tanto a fé quanto a política. O líder, ao ocupar esse espaço discursivo no âmbito digital, torna-se, na linguagem foucaultiana, um “pastor” que conduz seus seguidores em direção a uma verdade que se revela tanto na esfera espiritual quanto na política. Tal como as ovelhas de rebanho, precisam ser obedecidos pelos pastores.

Na fotografia observamos o líder religioso com um sorriso e as mãos estendidas, terno azul, gravata dourada, e uma imagem de fundo que representa o alvorecer do dia. Essa composição – o líder centralizado, mãos que se lançam aos olhares dos fiéis enviando um convite, um sorriso espirituoso – faz funcionar discursivamente a imagem do pastor como se fosse um enviado do divino. Heller (2002) destaca que a cor molda a experiência diária das pessoas, inclusive como ela está intrinsecamente ligada à linguagem e ao pensamento. Ela afirma que a relação entre as cores e os sentimentos não é aleatória nem uma questão de gosto individual, mas experiências compartilhadas que se enraízam na linguagem e pensamento desde a infância.

A cor azul, frequentemente relacionada à espiritualidade e ao divino, constrói o enunciado como que marcado pelo sagrado e justo. No campo neopentecostal, o azul é muitas vezes usado como símbolo de paz, calma, conexão espiritual, elementos essenciais ao ideal religioso propagado. É uma cor que pode evocar um sentimento de harmonia e ordem divina, conferindo ao enunciado uma legitimidade. Foucault (1999) nos mostra que os sujeitos são constituídos por práticas discursivas. As regras de formação enunciativa e as condições de possibilidade do discurso incluem um conjunto heterogêneo de dispositivos semiológicos e materiais que desempenham papel ativo na constituição de subjetividades. Essa abordagem ressalta o caráter performativo e multimodal do discurso, reconhecendo que as práticas discursivas constroem formas de se olhar e perceber o mundo.

O azul cria um efeito de verdade que objetiva os fiéis como defensores de um projeto moral que transcende o político, legitimando escolhas e comportamentos eleitorais sob o pretexto de uma missão espiritual. O uso do azul, portanto, não é neutro. Ele se inscreve em uma Governamentalidade que combina fé e poder para regularizar e conduzir as ações dos sujeitos, promovendo uma articulação entre o religioso e a esfera pública/política. A cor se articula com o discurso do “bem” e da “justiça”, em oposição ao caos ou desordem que seriam representados por outros espectros de cores. Desse modo, a imagem funciona como uma materialidade discursiva que contribui para a construção de uma subjetividade religiosa alinhada com valores políticos específicos, a partir do entrecruzamento entre fé, imagem e poder, que busca atuar na conduta dos fiéis.

Enquanto Macedo impôs a sua verdade, Soares utilizou uma imagem de pacificador, de mansidão e acolhimento enquanto líder espiritual perante os fiéis.

Algumas considerações

Aqui trouxemos uma parte de uma observação maior, mas que revela a complexidade das relações entre fé, poder e política. Os líderes religiosos, ao utilizarem a mídia digital como plataforma de comunicação, constroem um discurso que objetiva os fiéis, moldando suas subjetividades e seus comportamentos.

A partir das análises, comprehende-se como os líderes neopentecostais produzem, dentre as subjetividades, o “Sujeito Espiritual”, que busca a salvação e a bênção divina, e almeja defender seus valores no espaço público e influenciar as decisões políticas. O “Sujeito Espiritual” que emerge dos *posts* se submete às normas e às verdades estabelecidas pelas lideranças religiosas, em um processo de subjetivação que remete ao poder pastoral descrito por Foucault (2008), em que os líderes atuam como “pastores” modernos, influenciando a conduta dos fiéis e regulando suas escolhas políticas, que não apenas informa, mas também instrui e direciona, posicionando o fiel de acordo com os ideais da liderança religiosa, ao mesmo tempo que integra a dinâmica política e econômica contemporânea.

A espiritualidade, nesse caso, não é apenas uma vivência interna, mas uma força organizadora da vida pública e privada dos indivíduos, que são disciplinados por meio de enunciados de fé e moralidade. Nesse processo, o poder de formação das subjetividades religiosas vai além das esferas privadas, atravessando os campos políticos e sociais. A fé e a política se articulam no discurso religioso neopentecostal na mídia digital. A internet e as redes

sociais digitais se tornaram um espaço de disputa ideológica e de produção de verdades, no qual os líderes religiosos exercem um poder significativo sobre seus seguidores. Os líderes religiosos, ao associar valores conservadores a agendas políticas, constroem uma narrativa que estimula a participação dos fiéis no processo eleitoral e que contribui para a polarização política na sociedade brasileira, aplicando dinâmicas de poder que moldam a sociedade contemporânea.

Referências

- BERGER, Peter. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. Trad. José Carlos Barcelos. São Paulo: Paulus, 2004.
- CUNHA, Magali do Nascimento. **A Explosão Gospel**. Um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico contemporâneo. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- DELEUZE, Gilles. **Michel Foucault**: o poder. São Paulo: Editora Filosófica Politeia, 2020. Trad. Mario A. Marino e Iracy Ferreira dos Santos Júnior. Disponível em: https://editorapoliteia.com.br/arquivos/michel_foucault-o_poder_1.pdf. Acesso em: 13 ago. 2024.
- DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. 3. ed. Trad. Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 2000.
- FAUSTO NETO, Antônio. **A Igreja Doméstica**: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. São Leopoldo: Cadernos IHU, ano 2, n. 7, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura do Consumo e Pós-Modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Editora Nobel, 1995. Disponível em: <https://ia902205.us.archive.org/2/items/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModernismo/FEATHERSTONE%2C%20Mike.%20Cultura%20do%20Consumo%20e%20P%C3%83s-Modernismo.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2025.
- FONSECA, Bruno; CORREIA, Mariana. Deus e o diabo na terra do voto. **Agência Pública**, 3 out. 2022. Disponível em: <https://apublica.org/2022/10/deus-e-o-diabo-na-terra-do-voto/>. Acesso em: 2 out. 2024.
- FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**: curso no Collège de France (1975-1976). São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FOUCAULT, Michel. **Ditos e escritos II**. Arqueologia das ciências e história dos sistemas de pensamento. Organização de Manoel Barros da Motta. Trad. Elisa Monteiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- FOUCAULT, Michel. A ética do cuidado de si como prática da liberdade. In: **Ditos e escritos IV**. Ética, sexualidade, política. Organização de Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 264-287.

FOUCAULT, Michel. Verdade, poder e si mesmo. In: **Ditos e escritos IV**. Ética, sexualidade, política. Organização de Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 294-300.

FOUCAULT, Michel. **Segurança, Território, População**. Curso dado no Collège de France. Trad. Eduardo Brandão. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FOUCAULT, Michel. Mesa-redonda de 20 de maio de 1978. In: **Ditos e escritos IV**. Estratégia, poder-saber. 2. ed. Organização de Manoel Barros da Motta. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010, p. 239-264.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2002.

MACEDO, Edir. **Orixás, caboclos e guias**: deuses ou demônios? Rio de Janeiro: Editora Universal, 1996.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais**: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014

RAMOS, Penha Élida Ghiotto Tuão; MARTINS, Analice de Oliveira. Reflexões sobre a rede social Instagram: do aplicativo à textualidade. **Texto Digital**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 117-133, jul.-dez. 2018. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/2726/4ca20ffc2545f5eb4cfad5b0b4d6bcb7f9f8.pdf>. Acesso em: 26 set. 2024.

RIBEIRO, Cláudio de Oliveira. **O que um cristão precisa saber sobre a teologia da prosperidade**. Centro de Estudos Anglicanos. Disponível em: https://www.centroestudesanglicanos.com.br/bancodetextos/diversos/cristao_teologia_prosperidade_ribeiro.pdf. Acesso em: 9 fev. 2024.

Recebido em: 14 de fevereiro de 2025
Aceito em: 22 de abril de 2025