

Uma tentativa metodológica na distinção entre os “pregadores na internet” e os “pregadores de internet” a partir da influência digital¹

Odlinari Ramon Nascimento da SILVA²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O contexto dos influenciadores digitais sinaliza um lugar de distinção na rede. É exatamente este lugar o centro da prática da influência. Neste trabalho, objetivamos dar mais um passo na tentativa do esforço de uma distinção com o desdobramento de perfis com recorte no próprio campo midiático. Os pregadores *na* internet são agentes com atuação exclusiva no campo religioso. Já os pregadores *de* internet, fenômeno midiático que estamos pesquisando no doutorado, surge na instância dos influenciadores digitais da fé. Por isso apresentamos um *case* de interrupção do canal no YouTube do evangelista Deive Leonardo, o mais famoso dos pregadores *de* internet no Brasil, e chegamos à conclusão que a pregação *de* internet não se trata apenas de uma mensagem cristã no YouTube, mas de uma lógica sustentada pela dimensão e funcionamento de plataformas, que coloca em circulação o vínculo influenciador-seguidor.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais da fé; pregadores de internet; midiatização da religião.

INTRODUÇÃO

Diante dos contextos de sociabilidade contemporânea e digital, o desafio de quem pesquisa processos midiáticos inscritos na ambiência digital é estar atento ao fenômeno além do seu ambiente de origem. As palavras do pregador evangélico Deive Leonardo, durante o programa “Conversa com Bial”, exibido pela TV Globo no dia 10 de agosto de 2021³, apontam para o lugar de definição de sua atuação no campo religioso: “Eu não sou um pastor. Eu não sou um apóstolo. Eu não sou um profeta. Eu não sou um mestre. Eu sou um evangelista. O que que um evangelista faz? Um evangelista é aquele que apresenta Cristo” (DEIVE LEONARDO, 2021, online, 3’42”). No entanto, em tempos de mídias sociais digitais e processos de midiatização em constante aceleração, Deive Leonardo não é apenas um evangelista que se define dentro das bordas do campo religioso, porque “é

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando e mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social, habilitação Radialismo, pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Bolsista Capes. E-mail: contatoderamon@gmail.com

³ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9759028/>. Acesso em: 30 jun. 2022.

no encontro exato entre sujeito, tecnologias e sociedade que há a emergência de um novo perfil profissional” (KARHAWI, 2018, p. 61). Sendo assim, afirmamos que não apenas perfis profissionais, mas também emergem fenômenos sociais e midiáticos cujos fluxos comunicacionais são constantes e multidirecionais, sem um centro difusor e produtivo, a exemplo do fenômeno da pregação *de internet*.

As palavras do jornalista Pedro Bial, ao apresentar Deive Leonardo como “um evangelista que vem traduzindo a milenar Palavra da fé cristã em linguagem de internet” (PEDRO BIAL, 2021, online, 0’48”), também nos desafiam a pensar o pregador do Evangelho cristão, seja ele evangélico ou católico, para além de sua influência religiosa, isto é, a midiática-digital. Por isso que o nosso objeto de pesquisa, ampliado pelo atravessamento da midiatização da religião, “estimula a pensar o digital para além das fronteiras da web” (KARHAWI, 2018, p. 21). Sendo assim, acreditamos que o pregador *de internet* se aproxima mais do contexto dos influenciadores digitais do que do contexto dos influenciadores exclusivamente religiosos, pois sabemos que, por natureza, a atuação das lideranças religiosas já possui certo *status* de influência no campo institucional da fé cristã.

Este trabalho é um recorte do escopo da pesquisa, que está em curso, no doutoramento em Estudos da Mídia em que objetivamos analisar as estratégias e processualidades midiatizadas dos pregadores *de internet*, dentre eles, tendo como foco o evangelista Deive Leonardo. Desde os fenômenos instaurados através da articulação e tensionamento nos processos religiosos e midiáticos, estamos trabalhando no esforço de uma distinção com o desdobramento de perfis com recorte no próprio campo midiático. Aqui, apresentamos um estudo de caso de um recorte temporal de apenas uma semana, em que o canal no YouTube de Deive Leonardo foi *hackeado* e excluído da plataforma. Considerado o *youtuber* com o maior canal de pregação individual do mundo, segundo informações de seu site oficial⁴, Deive Leonardo se tornou em um dos mais famosos pregadores *de internet* do Brasil. Assim como não existe televangelismo sem pregação de mensagem religiosa na televisão, a pregação *de internet* é um fenômeno que, além de depender do funcionamento das plataformas sociais digitais, transforma os pregadores religiosos em influenciadores digitais da fé.

⁴ Disponível em <https://www.deiveleonardo.com.br/>. Acesso em: 07 jul. 2022.

1. Influência digital: uma profissão midiática ou um lugar de visibilidade?

O termo “influenciador digital” começou a ganhar força de expressão no Brasil a partir de 2015, pois de acordo com Karhawi (2017), o termo veio se apresentando como uma “guinada discursiva” por ocasião da atuação desses profissionais em diversas plataformas, como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat. Assim como a maioria das pesquisadoras e pesquisadores que se dedica aos estudos sobre influenciadores digitais, Karhawi (2017) afirma que é preciso “voltar atrás” para entender o que seria influenciador digital nos dias de hoje.

Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula a dinâmica dos ‘extintos’ vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação (KARHAWI, 2017, p. 55).

A autora afirma que a emergência do fenômeno dos influenciadores digitais não inaugura uma nova prática comunicacional, mas amplia os fluxos da comunicação midiática inserida na sociabilidade online. De fato, há um processo de institucionalização das *expertises* nas mídias sociais digitais. Em nossa pesquisa de doutorado atribuímos esse processo às estratégias e processualidades midiaticizadas. Ser influenciador digital não é um título que alguém conquista ao estudar cursos na área de comunicação ou *marketing*, por exemplo. “Tornar-se um influenciador digital é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 59). Ou seja, ser influenciador digital é se distinguir na rede e manter uma circulação de comunicação ativa a partir da internet.

Ainda no processo de definição dos influenciadores digitais, a autora sustenta que seu movimento embrionário se inicia com os blogueiros, que com “a entrada de plataformas como o *Blogger*, em 1999, e o *Blogspot* e *WordPress* posteriormente,

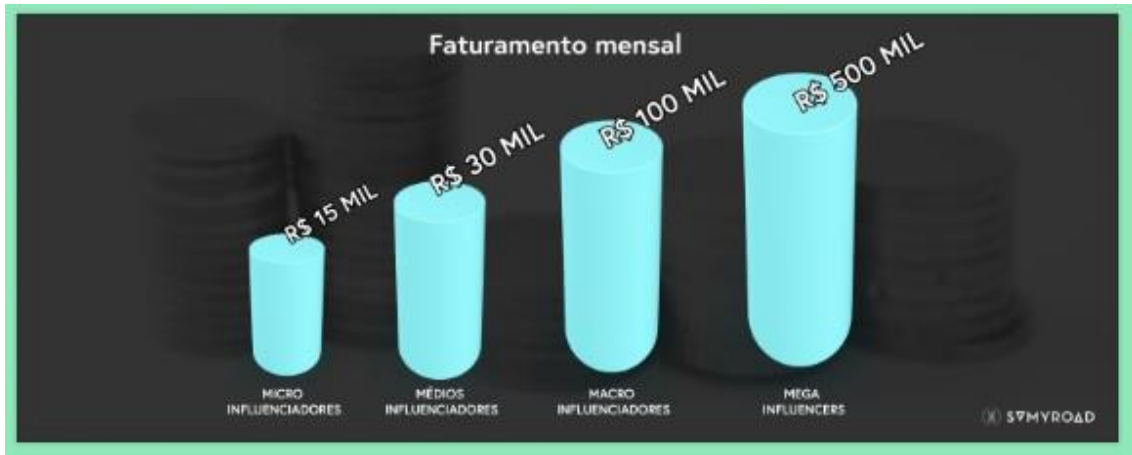
permitiu que não apenas especialistas em HTML mantivessem um blog” (KARHAWI, 2017, p. 49). Surgia, naquele momento, um novo perfil profissional conhecido como “blogueiro”, que fazia uso dos blogs como diários virtuais, atendendo a vários nichos comerciais, dentre eles moda, viagem, jornalismo, gastronomia etc. Com a chegada e o crescimento das plataformas sociais digitais, como o Orkut (2004), Facebook (2004), YouTube (2005) e Twitter (2006), outros perfis de atuação profissional começaram a surgir, a exemplo dos “vlogueiros”, que são pessoas que produzem conteúdos no formato de vídeos nas plataformas digitais. É comum, a partir de práticas que tendem a se profissionalizar nas mídias, que uma nova expressão venha à tona. E isso se deve ao próprio mercado em si, que com o avanço da tecnologia e do capitalismo, vai “batizando coisas e processos”, e como processo social facilita a apreensão do fenômeno por parte de pesquisadores dos mais variados campos do conhecimento. Assim como o produtor de conteúdo no YouTube é conhecido como “*youtuber*”, o que produz conteúdo no Instagram é o “*instagrammer*”, o termo “influenciador digital” parece sintetizar e se referir a todos eles.

Para Abidin (2021, p. 290), os influenciadores “são um tipo muito específico de celebridades da internet que buscam transformar essa visibilidade online em uma carreira digital remunerável”. Já para Primo, Matos e Monteiro (2021), o influenciador digital é aquela pessoa responsável pela produção de conteúdo na internet para um determinado público, mesmo que seja um nicho específico, e sabe transformar essa produção em um negócio rentável. A influência digital não é apenas um nome por si só, mas pode ser compreendida como uma referência à práticas midiáticas e sociais, que sinalizam pessoas com certo grau de distinção em determinados grupos sociais a partir da influência. Portanto, “influenciador digital dá nome a uma prática profissional que está atrelada a relações com marcas, empresas e pessoas convertidas em ganhos monetários” (KARHAWI, 2017, p. 60).

Contudo, lembremos que, a definição dos influenciadores digitais não está apenas ancorada em números “estratosféricos” de seguidores nas plataformas digitais. Para Abidin (2021), existem as microcelebridades, que são influenciadores com baixo nível de visibilidade e de seguidores, mas com alto impacto em seu nicho de atuação. “Portanto, o ponto chave aqui é em qual lugar do espectro de visibilidade um influenciador está, mais do que encará-lo nos termos da cultura de celebridades ou do trabalho digital”

(ABIDIN, 2021, p. 291). Em um material publicado pela *SamyRoad*⁵, os influenciadores digitais ocupam hoje o mesmo lugar que outrora as celebridades da televisão ocupavam com exclusividade.

Figura 1 – Faturamento dos influenciadores digitais



Fonte: Site da *SamyRoad*, 2021

Os níveis da influência digital estão relacionados, mesmo que não se defina conforme explicamos anteriormente, à quantidade de seguidores nas plataformas digitais e as parcerias publicitárias feitas por cada influenciador. Conforme o gráfico da *SamyRoad*, os micro-influenciadores são aqueles que possuem entre 10 e 20 mil seguidores e chegam a faturar mensalmente até R\$ 15 mil. Os médio-influenciadores são os que estão na faixa de 20 a 200 mil seguidores e o valor mensal de faturamento é de até R\$ 30 mil. Os macro-influenciadores podem faturar até R\$ 100 mil por mês e estão na faixa de 200 mil a 1 milhão de seguidores. Já os mega-influenciadores representam a categoria daqueles que têm mais de 1 milhão de seguidores e chegam a faturar até R\$ 500 mil por mês. A realidade nos mostra que vários dos influenciadores digitais chegam a melhorar suas respectivas situações sócio-econômicas, inclusive ascendendo de classes mais baixas, porém, como as práticas da influência digital não trazem nenhuma certeza de riqueza, é fato que nem todo influenciador digital é rico.

⁵ Disponível em: <https://samyroa.com/pt/blog/marketing-de-influencia-pt/digital-influencer-e-a-profissao-da-Atualidade-2022/>. Acesso em: 17 de junho de 2022.

Em matéria publicada na edição digital da revista GQ⁶, o jornalista Álvaro Leme (2022) narra um pouco da trajetória de vida do padre Patrick Fernandes, um influenciador digital que soma mais de sete milhões de seguidores nas plataformas do YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e no TikTok. Em uma determinada segunda-feira, dia de folga dos padres católicos, Patrick Fernandes publicou nos *stories* do Instagram uma caixinha de perguntas e respostas para promover a interação com seus seguidores. Com leveza e boas “doses” de humor, as respostas em vídeo começaram a fazer tanto sucesso, que cada vez mais novos seguidores estavam chegando no perfil do padre todos os dias. Hoje, por conta de seu sucesso nas mídias sociais, Patrick Fernandes é sempre consultado, segundo a matéria, a respeito do valor para celebrar casamento. Devido ao ofício de sacerdócio, o padre não cobra *cachê* pela celebração, a não ser o valor de transporte e hospedagem para o local do evento. Cachê para realizar atividades enquanto sacerdote da igreja é proibido, mas quando se trata de atuação nas mídias sociais digitais o valor é potencializado: “Uma aparição nos *stories* do padre custa entre R\$ 10 mil e R\$ 15 mil. A campanha mais robusta que fecharam, de R\$ 150 mil, consistiu em uma série de posts mensais de uma marca de colágeno” (LEME, 2022, online). A partir desse exemplo é perceptível que a fronteira entre líder religioso e influenciador digital é bastante difusa e com muitos atravessamentos entre eles. Não é possível dissociar, mesmo que Patrick Fernandes assim o diga, a figura do padre com as características de influenciador digital.

Freire (2018) define os influenciadores digitais como “personalidades que indicam tendências, promovem repercussão de suas próprias imagens e atraem seguidores dispostos a compartilhar suas ideias e tomá-las como modelos” (p. 520). A autora também define o influenciador digital com base em outro conceito ancorado na celebridade, com recorte no campo religioso trazendo à tona o diálogo a respeito das “celebridades religiosas”.

E ainda outro fator a ser ponderado se refere a característica de que o influenciador digital é aquele que desenvolve algum tipo de trabalho digital. “Os influenciadores digitais desempenham um papel importante na ampliação da atenção para determinados assuntos” (ABIDIN, 2021, p. 291). A atenção é a “moeda” corrente de quem se dedica a produzir conteúdo na rede. Como produzir, se não há quem consuma (quem dê atenção)? Por isso que o professor Muniz Sodré, em palestra durante os dez anos do Programa de

⁶ Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2022/04/patrick-fernandes-padre-cheio-de-graca.html>. Acesso em: 22 de junho de 2022.

Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), afirmou que a atenção é a mercadoria do século XXI.

2. Os influenciadores digitais da fé e a emergência dos pregadores *de internet*

Pesquisadores do campo da Comunicação, dentre tantos outros fenômenos, estão dedicados a analisar os processos de influência digital da fé. Esse termo, relativamente novo, chama atenção dos estudiosos por se tratar de um processo midiático que ressignifica práticas religiosas tradicionais, a começar pela própria definição de papéis dos agentes do campo da religião.

Ortunes (2018), em trabalho submetido ao GT de Comunicação e Religiões da INTERCOM, analisou a atuação midiática dos pastores Silas Malafaia e Marco Feliciano. Como não existe uma influência direta de grande impacto na totalidade dos evangélicos brasileiros por parte desses líderes, reconhecida no trabalho, o autor concluiu que Silas Malafaia e Marco Feliciano “são apenas pastores, ainda distantes de serem influenciadores digitais” (ORTUNES, 2018, p. 15). A dicotomia entre “definições” de papéis midiáticos versus religiosos ainda é um ponto de partida presente nos trabalhos dos colegas pesquisadores que se dedicam à temática de mídia e religião. É fácil encontrar trabalhos que se titulam “Pastores Midiáticos: influenciadores digitais ou apenas pastores?” (ORTUNES, 2018); mesas temáticas com o título “Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?” (YOUTUBE ANIMA, 2021)⁷. Em contrapartida, chamamos atenção para o fato de que está cada vez mais difícil estabelecer fronteiras entre o ofício religioso e a atuação midiática dos agentes religiosos. Difícil não do ponto de vista do trabalho do pesquisador, mas por conta da complexidade do fenômeno em nossos dias.

Em se tratando de influência, sabemos que, historicamente, o campo religioso é um campo de influências por sua própria constituição. Seja por relação hierárquica do clero religioso ou pelas relações horizontalizadas das redes sociais digitais é bem provável que alguém exerça liderança espiritual sobre outras pessoas. Não é possível ser pastor ou padre de uma determinada congregação, por exemplo, e não exercer nenhuma influência na vida dos fiéis, por menores que sejam essa influência e essa comunidade. E segundo, vale lembrar que, a instância ocupada pelos influenciadores digitais não é exclusiva a um

⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=PtA_MqDJNfs. Acesso em: 10 jul. 2022.

status que determina que, para ser influenciador digital, é preciso ser seguido e influenciar milhões e milhões de pessoas desde as plataformas digitais. Não importa se o influenciador digital influencia ou não uma multidão de pessoas, pois reiteramos que a questão não está em identificar o tamanho da influência, mas cabe analisar qual o lugar que o influenciador digital ocupa (ABIDIN, 2021). Em tempos que a midiaticização torna a realidade dos processos religiosos e midiáticos mais complexa, é possível ser padre e influenciador digital ao mesmo tempo, ser evangelista e influenciador digital, mesmo não influenciando de modo direto a totalidade de seus fiéis.

O jornalista Pedro Bial, durante o programa citado na introdução deste trabalho, afirmou para Deive Leonardo: “E você, como a gente sabe, realmente, tem muitos seguidores. Muito mais seguidores do que muito influenciador digital” (PEDRO BIAL, 2021, online, 3’27”). Isso se explica porque os processos de influência atuam em vários níveis e contextos. As práticas dos influenciadores digitais não se restringem apenas a influência direta no comportamento dos seus seguidores, como no ato de comprar determinado produto, pelo contrário, os influenciadores são agentes responsáveis por colocar em circulação processos comunicacionais, moldados a partir de informações, interações e conhecimento de múltiplas naturezas, resultando em processos de formação de opinião sobre diversas religiosidades em interação com variados públicos, sejam eles de quantidade pequena, média ou grande.

Compreendendo também que a midiaticização da religião provoca entrelaçamentos de fenômenos instaurados através da articulação e tensionamento nos processos religiosos e midiáticos, estamos trabalhando no esforço de uma distinção de perfis com recorte no próprio campo midiático, ou seja, nossa proposta se desloca de uma concepção mídia versus religião para tensionar uma distinção especificamente comunicacional: ao invés de colocarmos os pregadores cristãos de um lado e a internet do outro, estamos trabalhando com a concepção dos pregadores *de* internet. Nossa proposta é se deslocar da perspectiva do “ou ou” e se aprofundar na análise do “e e”.

O perfil dos pregadores *de* internet pode ser compreendido em relação a um outro fenômeno midiático que podemos denominar de pregadores *na* internet, ou seja, pregadores que concebem a internet como mais um ambiente de presença e expansão do Evangelho a ser pregado. A missão desses pregadores é anunciar a mensagem bíblica ao máximo de pessoas possível e, por isso, usam o máximo de mídias disponíveis para o anúncio do Evangelho. Eles pregam nos templos, na rua, na praça, em eventos públicos e

privados e também nas plataformas digitais. Os pregadores *na* internet são agentes da instrumentalização midiática no processo de missão religiosa. Sendo assim, por conta de sua atuação no campo religioso, são influenciadores exclusivamente religiosos, salvo algumas exceções, como é o caso do pastor Silas Malafaia que é um pastor que influencia o posicionamento político de milhares de pessoas.

Já os pregadores *de* internet, perfil do qual estamos empreendendo esforço metodológico de distinção, são pregadores que colocam em circulação práticas e estratégias comunicativas gerando um certo tipo de dinâmica da fama desde as plataformas sociodigitais. Para compreender os pregadores *de* internet é preciso empreender esforço em seu primeiro nível geral de atuação: a influência digital da fé.

Os pregadores *de* internet são agentes que possuem um conjunto de práticas peculiares, com destaque para a visibilidade midiática, a interação, a monetização etc. Tudo isso moldado pela cultura das plataformas nos processos de produção de conteúdo, lógicas de mídia, algoritmos e estratégias midiáticas. Enquanto que os pregadores *na* internet podem ser considerados influenciadores religiosos, pela atuação exclusiva no campo religioso, os pregadores *de* internet são influenciadores digitais da fé. Podemos caminhar mais neste percurso e apresentar as principais diferenças entre esses perfis:

Tabela 1 – Os pregadores *na* internet e os pregadores *de* internet

Comparativo das principais características midiáticas dos pregadores cristãos		
	Pregadores <i>na</i> internet	Pregadores <i>de</i> internet
Atuação	Possuem autoridade e influência exclusiva no campo religioso	Fazem expandir a autoridade e a influência para além do campo religioso
Ambientes de pregação	Possuem o púlpito como a principal plataforma de pregação	As plataformas digitais são principais ambientes de atuação e pregação, além do púlpito
Capital social	Acumulam capital religioso	Acumulam capital midiático
Conceito de mídia	Usam a mídia como ferramenta para anunciar o Evangelho	Ocupam as plataformas digitais como ambiente de conexão com os seus seguidores
Conteúdo	Produzem conteúdo e comunicam com base teológica	Produzem conteúdo e se apropriam de linguagem midiológica
Periodicidade	Usam as mídias sociais de forma esporádica	Mantém uma produção periódica de conteúdos
Visão	Buscam reconhecimento enquanto pregadores do Evangelho	São reconhecidos como influenciadores digitais da fé

Fonte: Quadro elaborado pelo autor (2022)

Para a compreensão do fenômeno dos pregadores *de* internet podemos partir da seguinte problemática: como esses agentes midiáticos da religião conseguem atrair a

atenção de milhares e milhões de pessoas com pregações na ambiência digital? Conforme destacamos, o nosso trabalho suscita mais perguntas, neste momento como ponto de desenvolvimento para a pesquisa de doutoramento, do que respostas. O fato é que a luz que essa e outras perguntas que fazemos ao fenômeno passa por uma visada metodológica comunicacional que justifica todo esse esforço em distinguir tais perfis de modo a compreender que, os processos comunicacionais contemporâneos deixaram de ser ferramentas de instrumentalização religiosa tradicional e passaram a ser ambientes de outras configurações e vivências religiosas marcadas pela sociabilidade online. Se antes, o campo religioso era responsável por demarcar o perfil e o papel de seus agentes, hoje o ambiente midiático faz emergir outros perfis com papéis distintos da religião tradicional.

3. Um olhar para o fenômeno com as lentes da midiatização da religião

Desde que ingressamos no doutorado em Estudos da Mídia em março de 2020 que estamos empreendendo esforço na tentativa de um olhar comunicacional para o fenômeno da pregação *de internet*. Distante de fazer uma análise teológica da pregação, a concebemos como um ato de comunicação. Pregara, antes de tudo, é comunicar. Ouvimos de pastores e pregadores que o Evangelho deve ser anunciado. Porém, por compreender que o anúncio remete a uma visão instrumental da pregação, entendemos que a pregação não é anunciada, mas comunicada.

Esse é o nosso ponto de partida para o percurso teórico-metodológico da midiatização da religião na pesquisa. Quando citamos aqui o percurso metodológico não nos referimos, até por questão de espaço neste trabalho, ao método ferramental da pesquisa. Nosso objetivo aqui é pensar o método para além da ferramenta, ou seja, como um modo de olhar o fenômeno e fazer operacionalizar uma visada específica, não instrumentalizada da comunicação.

Com essa presunção, errônea, de que o método é apenas o desenvolvimento de um ferramental que os ajudará a lidar cientificamente com os múltiplos objetos que emanam da comunicação, esses jovens descobrirão, no momento seguinte, que a questão metodológica é muito mais complexa, exigindo reflexão epistêmica profunda sobre a área de conhecimento (BARBOSA, 2020, p. 9 e 10)

Com a centralidade dos processos comunicacionais em nossa contemporaneidade sabemos que a comunicação midiática não é totalizante nesses processos, porém com o

acelerado direcionamento tecnológico da sociedade, o processo midiático ganhou proeminência e, tanto a religião tradicional como as novas religiosidades foram profundamente ressignificadas por um fenômeno/conceito denominado de midiatização da religião.

Este fenômeno é o responsável pela dimensão em que se instauram as novas vivências religiosas. Se a presença de uma mídia qualquer altera o fluxo comunicacional da igreja, por exemplo, a midiatização da religião é a principal responsável por criar um ambiente que se passa de um uso instrumental da religião aos meios de comunicação para o como as religiosidades vão se articulando com o ambiente das mídias (MARTINO, 2016).

O evangelista Deive Leonardo Martins, 32 anos, é considerado um dos influenciadores digitais da fé mais conhecidos no Brasil quando se trata de pregação evangélica *de internet*. Conforme ele mesmo inicia a maioria de seus vídeos: “todas as segundas-feiras, sem falhar, pontualmente às sete horas da manhã, temos um vídeo novo no canal” (DEIVE LEONARDO). Desde 2018 que o evangelista grava séries temáticas de pregações cristãs e publica um episódio por semana, totalizando em oito a cada série. No momento da escrita deste parágrafo, Deive Leonardo contava com 7,8 milhões de inscritos em seu canal no YouTube⁸ e seus vídeos facilmente alcançam 1 milhão de visualizações.

Conforme destaca Karhawi (2017), tornar-se um influenciador digital é transitar em fluxo contínuo com produção de conteúdo regularmente. No entanto, na segunda-feira do dia 04 de julho de 2022, esse fluxo foi interrompido.

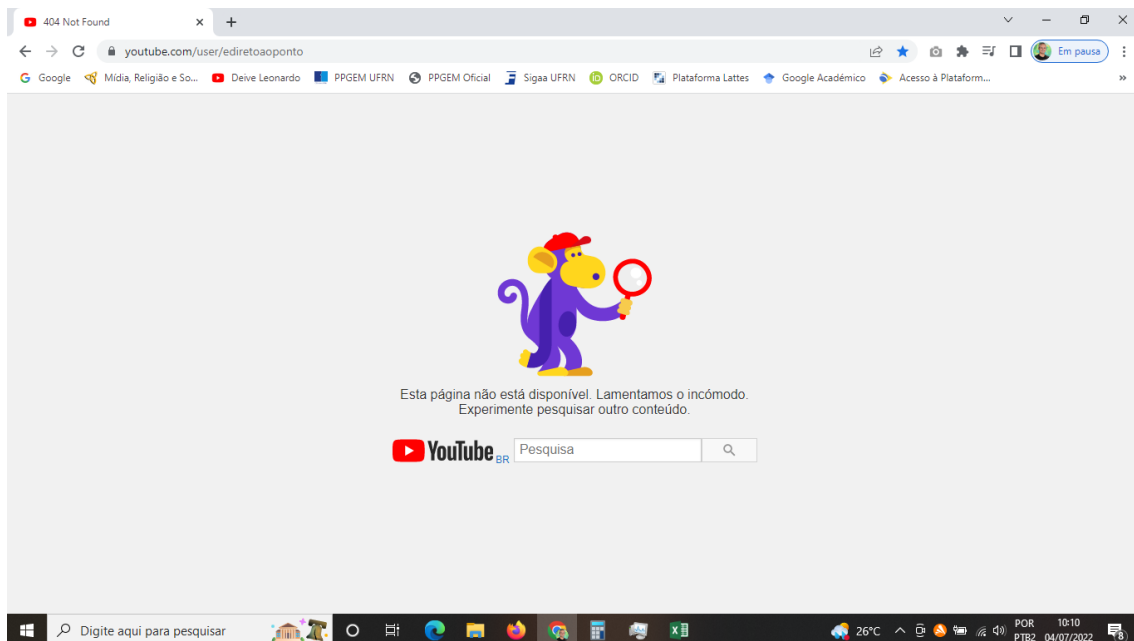
Hoje foi um dia difícil. Eu acordo todos os dias às sete da manhã para ver o vídeo no canal e para ver se está tudo certo. Quando acordei não consegui abrir o canal. Foi desesperador. A gente já conseguiu o contato com o YouTube e, realmente, o canal foi hackeado e não excluído (sic.). Estamos tomando todas as providências para que volte, em nome de Jesus. Em nome de Jesus vai voltar, mas a gente fica triste, tem toda uma expectativa. Vai dá tudo certo. Eu só quero agradecer pelo amor e pelo carinho de todo mundo. Confesso para vocês, eu já chorei, já agradei a Jesus pela quantidade de pessoas que têm sido transformadas e abençoadas. E isso é muito bom (DEIVE LEONARDO, 2022, online⁹).

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/user/ediretoaponto>. Acesso em: 10 jul. 2022.

⁹ Disponível em <https://folhagospel.com/deive-leonardo-chora-apos-ter-canal-do-youtube-hackeado-e-excluido/>. Acesso em: 10 jul. 2022.

Assim como as instituições religiosas tradicionais mantêm seus respectivos ritos e hábitos com a periodicidade de suas cerimônias, a prática dos influenciadores digitais também é periódica para a manutenção da influência. E assim como os pastores são responsáveis pela “alimentação” periódica de seu rebanho, os influenciadores digitais da fé, especificamente os pregadores *de internet*, também necessitam de que a plataforma funcione e entregue o conteúdo produzido sem interrupções no dia e hora exatos. Caso isso não aconteça, a sustentação do pregador *de internet* entra em colapso, mesmo que outras plataformas estejam em funcionamento.

Figura 2 – *Print* do canal de Deive Leonardo no YouTube no dia em que foi *hackeado*



Fonte: YouTube, 2022

O *case* da pregação *de internet* possui seu *modus operandi* específico. Não por se tratar de uma pregação que está sendo produzida e compartilhada no ambiente digital, pois isso é uma das características da pregação *na internet*. Mas diferentemente desta, a pregação *de internet* é incorporada às lógicas de mídia, incluindo o funcionamento da plataforma e do seu algoritmo, a periodização do conteúdo, a monetização do influenciador digital da fé, a manutenção do seu *status quo* e a profusão de novas vivências religiosas na vida dos seus seguidores, principalmente daqueles que são fiéis em consumir o conteúdo semanal, como é o exemplo dos seguidores de Deive Leonardo que esperam o vídeo todas as segundas-feiras.

O canal ficou fora do ar durante quatro dias e só retornou no dia 07 de julho de 2022, motivo pelo qual Deive Leonardo comemorou muito ao informar o retorno do canal aos seus seguidores no Instagram:

Voltamos! Estamos de novo no YouTube. Glória a Jesus, eu fiquei muito aflito, mas fiquei muito feliz de ver a quantidade de testemunho que a gente recebeu nesses dias (sic.), de saber de tanto de gente que orou, que jejuou, que acreditou, e que nos encorajou, sabe? [...] A pregação do Evangelho ela continuaria com ou sem, mas a ferramenta é extremamente importante, obviamente não mais do que a mensagem, mas ajuda a ir mais longe e é um trabalho de tanto tempo e, glória a Deus, voltou (DEIVE LEONARDO, 2022, online¹⁰).

A midiática da religião possibilita a emergência de novos fenômenos sociais e novos ambientes de circulação comunicacional. As plataformas de mídias sociais se configuram nesses ambientes e o exemplo disso é a quantidade de mensagens que Deive Leonardo relata que recebeu durante os dias em que a sua principal plataforma de atuação, enquanto pregador *de internet*, estava fora do ar por um ataque *hacker*.

4. Considerações finais

Destacamos que este trabalho se configura em mais um passo na tentativa de aprofundar a análise do fenômeno que culminará na tese do autor deste trabalho. Ao enviar um artigo para participação em um dos eventos de Comunicação no nosso país, um dos pareceristas nos indagou: qual a utilidade do esforço de distinção entre “pregadores na internet” e “pregadores de internet”?

É neste trabalho que se concentra o nosso esforço em responder essa primeira pergunta fundamental ao fenômeno que estamos pesquisando. Reconhecemos que ainda estamos distantes de uma análise total e esgotada do fenômeno, mas surge aqui as primeiras reflexões, pois acreditamos que nossa contribuição original e prioritária na pesquisa de doutorado vai avançar os estudos na área de midiática da religião, enquanto operacionalização metodológica do conceito, ou seja, como um modo de olhar o fenômeno.

Outra contribuição dessa distinção é que nossa pesquisa buscará trazer ao campo religioso, principalmente ao evangélico, um olhar especificamente comunicacional de um

¹⁰ Disponível em <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/gospel/2022/07/15039737-deive-leonardo-youtube-canal-do-youtube-volta-e-ja-tem-horario-para-novo-video-entenda.html>. Acesso em: 10 jul. 2022.

fenômeno midiático-religioso, atravessado pela articulação e tensionamento da midiatização da religião no ambiente digital. Diferentemente da compreensão que o próprio Deive Leonardo tem do YouTube, enquanto ferramenta de expansão do Evangelho, conforme registrado em suas palavras anteriormente, acreditamos que a pregação *de internet* não apenas faz expandir a comunicação do Evangelho, mas possibilita uma nova característica de ser religioso e espiritual em tempos de sociedade em midiatização acelerada.

Referências bibliográficas

ABIDIN, Crystal. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 44, n. 1, 2021. Disponível em:

<https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3883>. Acesso em: 30 maio. 2022.

BARBOSA, Marialva. **Comunicação e Método: cenários e práticas de pesquisa**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2020.

FREIRE, Adriana do Amaral. Celebridades religiosas, influência e presença digital: evangelização na rede. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, [S.L.], v. 16, n. 2, p. 519-538, 7 out. 2018. Universidade Federal da Bahia.

<http://dx.doi.org/10.9771/contemporanea.v16i2.23403>. Disponível em:

<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/23403>. Acesso em: 15 jun. 2022.

KARHAWI, Issaaf Santos. **De blogueira à influenciadora: Motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira** (Tese). São Paulo: USP, 2018. Disponível em: <<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/publico/ISSAAFSANTOSKARHAWIVC.pdf>>

KARHAWI, Issaaf. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, São Paulo, v. 17, Comemorativa, p. 46-61, 2017.

LEME, Álvaro (ed.). **Conheça Patrick Fernandes, um, padre cheio de graça**. 2022. Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/noticia/2022/04/patrick-fernandes-padre-cheio-de-graca.html>. Acesso em: 22 jun. 2022.

MARTINO, L. M. S. **Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016.

ORTUNES, Leandro. Pastores Midiáticos: influenciadores digitais ou apenas pastores? **Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Joinville/SC, 2018. Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0062-1.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2022.

PRIMO, Alê; MATOS, Ludimila; MONTEIRO, Maria. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: Edufpba, 2021.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 4ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 15-38, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38190>. Acesso em: 16 jun. 2022.