

INFLUENCIADORES DIGITAIS RELIGIOSOS: *MODUS VIVENDI* NA SOCIEDADE EM MUDIATIZAÇÃO

Catiane Rocha Passos de Souza¹

Laisa da Silva Pereira²

Resumo: No atual contexto da sociedade brasileira é inegável a participação das mídias na formação da concepção das pessoas, e, paulatinamente, como isso repercute em suas práticas. Com um viés netnográfico, isto é, fundamentado em uma observação científica dos espaços digitais para coletas de dados, nesta pesquisa mapeia-se nas mídias digitais (Facebook, Twitter, Instagram), os perfis dos três principais influenciadores digitais religiosos brasileiros, reconhecendo seus comportamentos, suas especificidades e aproximações. Com o objetivo de entender melhor as relações entre os fenômenos religiosos e midiáticos, inicialmente, além das leituras e discussões sobre os temas, foi realizada uma observação prévia, seguida da seleção dos (3) três maiores influenciadores religiosos nas mídias digitais, considerando o número de seguidores, a frequência, a quantidade de publicações e a produção em multiplataformas. Após essa etapa de seleção, realizamos desde setembro de 2018 acompanhamento dos perfis desses três principais influenciadores digitais religiosos – com registros em planilhas sobre seu comportamento – suas publicações e as reações de seus seguidores. A coleta dessas informações sobre as relações entre os usuários e o ambiente digital nos permite a promoção de debate e reflexões a cerca do modo como a religiosidade opera na sociedade contemporânea em vias de midiatização.

Palavras-chave: mídia, religião, influenciadores, política.

1. Introdução

O crescimento de novas formas de religiosidades na contemporaneidade deve-se, sobretudo, às novas técnicas de acesso ao conhecimento, bem como aos novos modos de sociabilidade provenientes do desenvolvimento das tecnologias midiáticas. Nesse contexto, proliferam símbolos, discursos e posicionamentos religiosos nos diversos espaços sociais como numa espécie de “reencantamento do mundo”. Nas mídias digitais, os religiosos, sobretudo, desejam aprender mais sobre sua fé e compartilhá-la, discutir sobre isso e manter contato com outros que comungam da mesma crença.

¹ Doutora pelo Programa Multidisciplinar de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da UFBA. Docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA. Pesquisadora do Grupo de pesquisa GEOTEC / Campus Salvador. Email: catirochapassos@gmail.com.

² Estudante do 3º ano do Curso Técnico de Química do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Bahia – IFBA. Bolsista PIBIC do Grupo de pesquisa GEOTEC / Campus Salvador. Email: asialkk789@gmail.com.

Atualmente, há religiosos que possuem milhões de seguidores no Twitter e no Facebook que jamais caberiam no espaço físico de culto, por exemplo, os pastores Cláudio Duarte, Edir Macedo, Valdomiro Santiago, Silas Malafaia, Marco Feliciano, o Papa Francisco, Padre Fábio de Melo, além de blogueiros e youtubers diversos que não divulgam a filiação institucional, mas que formam grandes comunidades nos ciberespaços.

Esses influenciadores digitais religiosos, inteiramente à vontade nas mídias digitais, para o bem ou para o mal, assumem lugares de importantes interlocutores, produzindo discursos que condicionam ou afetam o comportamento de seus seguidores que se tornam multiplicadores na sociedade. Com a alimentação da ideia de gratuidade e da sensação de inserção social, os indivíduos voluntariamente alimentam as inúmeras plataformas digitais. Ao acreditar que fazem isso a serviço de Deus, os influenciadores digitais religiosos e seus seguidores atuam com maior empenho.

Apesar dessa ativa presença religiosa nos espaços da sociedade contemporânea, muitos perguntam: Para que estudar religião? Qual a relevância da observação científica quanto à relação entre religião e mídia na sociedade brasileira atual? “Se a religião pouco importa na vida cotidiana, o que fazem milhares de fiéis nos templos das mais diversas seitas religiosas? Como se formam ‘bancadas evangélicas’ nas câmaras legislativas, interferindo ativamente no cenário político, costurando alianças e indicando candidatos?” (MARTINO, 2003, p.47).

Como aponta Martino (2003), a religião operou e opera, ainda hoje, inúmeras influências no campo da política e no comportamento social, muitas vezes, oferecendo princípios para a conduta moral e fortalecendo o imaginário de um destino superior. Em algumas situações, torna-se complicado distinguir religião, vida pública e convicções morais, pois se atravessam na vida em sociedade. A presença dos princípios religiosos como agente moralizador não se enfraqueceu na sociedade contemporânea, ao contrário, é uma presença atuante e crescente. Nessa configuração, torna-se importante observar o funcionamento dessas relações e como operam. Não são apenas os evangélicos que exploram o poder das mídias digitais, a Igreja Católica e o movimento de renovação iniciado pelo Papa Francisco têm feito isso em multiplataformas digitais, além de representantes de outras correntes religiosas.

Nos últimos anos, os influenciadores digitais religiosos ganham espaço em destaque nas mídias digitais – entre eles há youtubers, comediantes, líderes, em geral,

que se comunicam com um público cada vez maior na internet. O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado no Brasil com mais frequência a partir de 2015. O uso desse termo tem relação com a entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses agentes midiáticos que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou o blog, no caso dos blogueiros.

Para ser um influenciador digital é necessário um processo gradativo: produzir conteúdo; relevância temática e técnica dessa produção; conseguir criar e manter as relações com seus seguidores, se estabelecer em um determinado tipo de comunidade e, assim, influenciar tanto por meio de debates temáticos que interessam aos nichos, quanto na divulgação de ideias, serviços, marcas e produtos.

O tempo na era da internet é muito mais dinâmico e veloz que em qualquer outro período do processo de midiatização da sociedade. Verón (2013, p. 281) discute o modo como a Rede transformou as condições de acesso dos atores individuais ao conhecimento e à informação, gerando alterações inéditas na circulação discursiva midiática. Além de mudar os vínculos dos indivíduos com as instituições, o acesso à internet redimensionou o modo como se realizam a compreensão do conhecimento e da cultura pela gramática do hipertexto. O hipertexto combina textos, imagens, sons, organizados de forma não linear. Sua leitura requer a capacidade de associar ideias, conceitos e códigos distintos, logo, novos tipos de leitores surgem com percepção não linear, com capacidades desenvolvidas pelo hipertexto.

A popularização da internet com a possibilidade de adquirir dispositivos tecnológicos com acesso às mídias digitais reconfigurou a comunicação interpessoal: “as lógicas do vínculo social já não estão onde nós havíamos acostumado a buscá-las” [tradução nossa] (VERÓN, 2013, p. 276). Para Fausto Neto (2001, p.123) algumas pistas nos ajudam a construir possibilidades de estudos para compreender as incidências da cibercultura na sociedade, principalmente, nos nossos vínculos, pelas apropriações das ofertas que incidem em nossa produção de sentido.

Na nova ambiência midiática, os processos sociais passam a se constituir com outras lógicas de funcionamento. A religião, nesse novo paradigma, se reconfigura. No Brasil, por exemplo, a proliferação do acesso à internet nas camadas sociais mais pobres do país vem transformando, dentre outras dimensões sociais, as religiosidades que se

constituem nesses espaços. Com as mídias digitais, a experiência religiosa tornou-se menos dependente do espaço-templo ou do programa de TV, nem se limita à temporalidade do culto, formam comunidades que se agrupam de acordo com os perfis e interesses de cada fiel-internauta. Pela internet, presume-se que minimiza o senso de vigilância do corpo físico, bem como o discurso da manutenção dos costumes tradicionalmente seguidos nas igrejas, também o proselitismo se tornou menos acentuado nas mídias digitais do que na TV e no rádio. As novas possibilidades de interação pelas mídias digitais potencializaram outras formas do indivíduo continuar sendo religioso, ou mesmo de se tornar religioso sem nem mesmo frequentar templos ou reuniões presenciais: “As igrejas passam a não ter mais o controle do sagrado e da doutrina como tinham antes. A abertura para a participação e para que qualquer pessoa que professe uma fé, vinculada ou não formalmente a uma igreja, manifeste livremente suas ideias, reflexões e opiniões, tirou o controle dos conteúdos disseminados das mãos das lideranças” (CUNHA, 2017, p. 31).

As lógicas dos vínculos religiosos não são as mesmas após a proliferação do acesso à internet. A possibilidade de autoconstituir, autoproclamar e autodistinguir enquanto religioso, por meio das mídias digitais, dispensa a filiação institucional: “Os veículos digitais não levam as organizações religiosas a alcançar muitas pessoas fora de sua comunidade de fé. Com efeito, as novas mídias são mais utilizadas para a comunicação entre indivíduos já pertencentes a uma comunidade religiosa, ao mesmo tempo que os incentivam a adotar uma postura mais independente em relação às instituições religiosas” (HJARVARD, 2014a, p. 140).

2. Seleção dos três perfis observados e as plataformas

O primeiro procedimento metodológico foi a observação, seguida da seleção dos três maiores influenciadores religiosos nas mídias digitais, levando em consideração os números de seguidores, a frequência e quantidade de publicações, e a sua produção em multiplataformas. Essa etapa de observação e seleção dos (3) três principais a serem acompanhados aconteceu de agosto a setembro de 2018, no primeiro mês da pesquisa. Após seleção, começou o acompanhamento dos três principais influenciadores religiosos digitais, de suas postagens, sua visibilidade e de como os seus seguidores reagem nos comentários das postagens.

Tabela 01: Número de seguidores dos influenciadores religiosos digitais

RELIGIOSOS	PLATAFORMAS				TOTAL	Ordem
	FACB	INSTA.	TWITER	YOUTUBE		
1. PR. SILAS MALAFAIA	2.090.805 M	1M	1,3M	402.413mil	4.893.218M	
2. PR. MARCO FELICIANO	4.450.116 M	1M	507K	135.673mil	6.092.792M	8
3. PR. JACINTO MANTO (Vini Rodrigues)	1.599.988 M	319mil	2.347mil	1.777.886 M	3.699.221	
4. PR. RR SOARES	2.783.351 M	158mil	188mil	97.884mil	3.227.235M	
5. PR. RENÉ TERRA NOVA	136.447 mil	104mil	196mil	_____	436.447mil	
6. PR. VALDEMIRO SANTIAGO	296.847 mil	72,1mil	36,2mil	65.556mil	470.703mil	
7. PR. EDIR MACEDO	2.148.609 M	685mil	414mil	273mil	3.520.609M	
8. PR. MARCIO VALADÃO	23.680 mil	272mil	8.817mil	_____	304.497mil	
9. PR. ESTEVAM HERNANDES	135.291mil	119mil	151mil	16 mil	421.291mil	
10. BISPA SÔNIA HERNANDES	330.953 mil	172mil	185mil	28,463mil	716,416 mil	
11. PR. BIANCA TOLEDO	3.204.342 M	1,1M	98mil	519mil	4.921.342M	
12. PR. FELIPE HEIDERICH	302.541mil	146mil	8570	32mil	489.111mil	
13. PR. RICARDO GONDIM	29.674 mil	16,3mil	56,4mil	Igreja Betesda: 29.798mil	132.172mil	
14. PR. ARIIVALDO CARLOS JR	182.867mil	12,6mil	12,6mil	Bíblia Freestyle: 33mil	241.067mil	
15. PE. FÁBIO DE MELO	6.629.116 M	9,6M	5,1M	477mil	21.806.116M	1
16. PE. OMAR	292.146mil	11,2mil	376	439	304.161mil	
17. PE. MARCELO ROSSI	5.254.593M	1,3M	623mil	527.305mil	7.704.898M	7
18. PE. REGINALDO MANZOTTI	6.588.014M	1M	642mil	619.331mil	8.849.345M	6
19. PE. ANTÔNIO MARIA	117.876mil	9265mil	_____	4mil	131.141mil	
20. PE. JORGE LUZ NEVES ("JORJÃO")	8.869 mil	3404mil	_____	_____	12.273mil	
21. PRISCILLA ALCÂNTARA	5.393.720 M	3,7M	884mil	1,9M	11.877.720M	3
22. DANIELA ARAÚJO	1.367.119 M	1M	144mil	528mil	3.039.119M	
23. FERNANDINHO	4.331.421M	1,5M	1,9M	1.323.054M	9.054.475M	5
24. GABRIELA ROCHA	6.625.205 M	2,9M	269mil	2.148.847M	11.943.052M	2
25. LUDMILLA FEBER	5.393.694 M	1,3M	265mil	*	6.958.694M	
26. ISADORA POMPEO	2.074.061M	1,4M	75mil	1,7M	5.249.01M	
27. FABIOLA MELO	350.105mil	705mil	4518	1,5M	2.559.623M	
28. FARKILE	205.504mil	504mil	19,3mil	1.183.740M	1.912.544M	
29. FERNANDA BRUM	6.995.865M	2,2M	2,3M	*	11.495.865M	4
30. FABIANA BERTOTTI	185.429mil	191mil	15,1mil	532.897mil	924.426mil	
31. MARCOS BOTELHO	135.539mil	24,7mil	12,6mil	25mil	197.839mil	
32. FRANKLIN MEDRADO	213.449mil	77,3mil	6.585mil	551.328mil	848.662mil	
33. NELSON JUNIOR	219.508mil	317mil	101mil	876.512mil	1.514.020M	
34. JONATHAN NEMER	2.050.492M	787mil	25,8mil	363.415mil	3.226.707M	
35. YAGO MARTINS E FELIPE CRUZ	56.091 mil	32,8mil	809	255.716mil	345.216mil	

Visando selecionar 3 principais influenciadores religiosos digitais, considerou-se o maior número total de seguidores de cada influenciador para as plataformas selecionadas. Além disso, procurou-se selecionar diferentes tipos de seguimento religioso e escolher a mídia com maior número de seguidores para cada um. Os seguimentos mais seguidos foram: 1. Padre cantor; 2. Cantor gospel; 3. Pastor, sendo

para esses, respectivamente, Padre Fabio de Melo, Cantora gospel Gabriela Rocha e Pastor Marco Feliciano.

Adaptando-se os critérios aderidos ao que foi analisado durante uma semana de observação dos três influenciadores escolhidos, substituímos Gabriela por Priscilla Alcântara devido a pouca frequência de postagem da Gabriela em suas redes sociais mais seguidas. No caso da Priscilla Alcântara selecionamos observar a plataforma Instagram ao invés do Facebook, sua rede social mais seguida, por observar que suas postagens são mais frequentes no Instagram. Para o Padre Fabio de Melo, como são praticamente as mesmas postagens do Instagram no Twitter, decidimos observar o Twitter, visto que já estamos observando essa plataforma via Priscilla Alcântara.

A partir da seleção dos três influenciadores e das três plataformas, todas as informações são sistematizadas em planilhas de acompanhamento. O material coletado sofre análise a fim de reconhecimento de especificidades e aproximações entre o comportamento dos influenciadores, suas publicações e as reações de seus seguidores. Consideramos que nossa abordagem se aproxima da Etnografia Digital (Netnografia), na medida em que é um estudo observatório de comunidades interativas, que tem como objetivo entender o comportamento dos influenciadores e seus seguidores, observando sua navegação, coletando informações, de forma a entender as relações estabelecidas nos diferentes ambientes digitais.

Semanalmente, a partir da coleta, categorizamos as informações e os materiais registrados em três tipos de mapas: Social, Espacial e Temporal, seguindo a terminologia de SCHATZMAN & STRAUSS (1973, p. 34). No Mapa Social, registraremos número e tipo de perfis, influência dos perfis e dos assuntos. No Mapa Espacial, registraremos a recorrência de atividade (tipos de interação de cada rede) e a descrição do tipo de ambiente (fórum, grupo aberto / fechado, etc). No Mapa Temporal, o fluxo de perfis, as rotinas de postagens e as discussões.

O mapa social dos três influenciadores em observação registra que cada perfil adota comportamentos, temáticas que nos faz refletir em três grandes dimensões da religião midiática na sociedade brasileira contemporânea, sendo elas: a dimensão terapêutica, a dimensão mercadológica e a dimensão política. Destacamos que essas dimensões não são independentes, sendo inter-relacionadas, entretanto, em nossa observação, cada dimensão aparece com mais destaque em cada perfil. A dimensão

terapêutica nos discursos do Padre Fabio de Melo, a dimensão mercadológica nos da cantora Priscila e a dimensão política nos discursos do Pastor Feliciano. Tais discursos e dimensões serão mais abordados a frente com a discussão dos perfis e dos assuntos.

3. Padre Fábio de Melo: a autoajuda e suas derivas

O Padre Fábio de Melo é o influenciador mais seguido dos 35 observados na primeira etapa da pesquisa, totalizando cerca de mais de 21.806.116 de seguidores. Na plataforma Twiter, que selecionamos observador durante a pesquisa, o Padre possui mais de 5 milhões de seguidores. Esse índice é considerado, sobretudo, porque o Catolicismo é a maior religião do país, e o Brasil é o maior país do mundo em número de católicos, apesar dos dados estatísticos coletados no Censo Demográfico de 2010 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) indicar queda de 27,2% de fiéis desde a década de 1970, quando contava com 91,8% da população, até 2010, quando indica 64,6%.

Diante dessa situação, surge a necessidade de outras formas de alcançar mais fiéis. Uma estratégia muito apropriada é o incremento aos usos dos novos dispositivos midiáticos, assim personalidades midiáticas ganharam destaque tais como padres cantores: Zezinho, Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti, Antônio Maria, dentre outros.

No caso do Pe Fábio de Melo, desde sua observação de agosto/18 a abril/19, observamos uma mobilidade de comportamento de suas postagens, sendo que no segundo semestre de 2018 suas postagens, principalmente, focavam em mensagens de autoajuda, envolvendo desde figuras de animais a temas religiosos. Nesse período, o Brasil passava pela fase pré-eleitoral, eleitoral e pós-eleitoral, com grande efervescência das postagens com mensagens políticas nas mídias em geral. Entretanto, as postagens do Padre mostraram um comportamento alheio ao contexto sócio-político. As imagens abaixo exemplificam o tipo de postagens que mais circularam no Twiter do Padre durante todo período das eleições em 2018, cujas temáticas em nada faziam referência à política nacional e/ou regional. Somente a partir de janeiro de 2019 é que algumas de suas postagens começam a fazer referência ao contexto político do país, e isso atrai muitos comentários e curtidas.

Imagem 01: Postagens do Padre Fabio de Melo em outubro/2018 e em fevereiro/2019

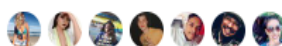


padrefabiodemelo ✓
 @pefabiodemelo

Se é pra se embriagar,
 que seja de felicidade.
 Alegrias nunca são
 indigestas.

13:53 - 24 de out de 2018

8.765 Retweets 25.276 Curtidas



222 8,8 mil 25 mil



padrefabiodemelo ✓
 @pefabiodemelo

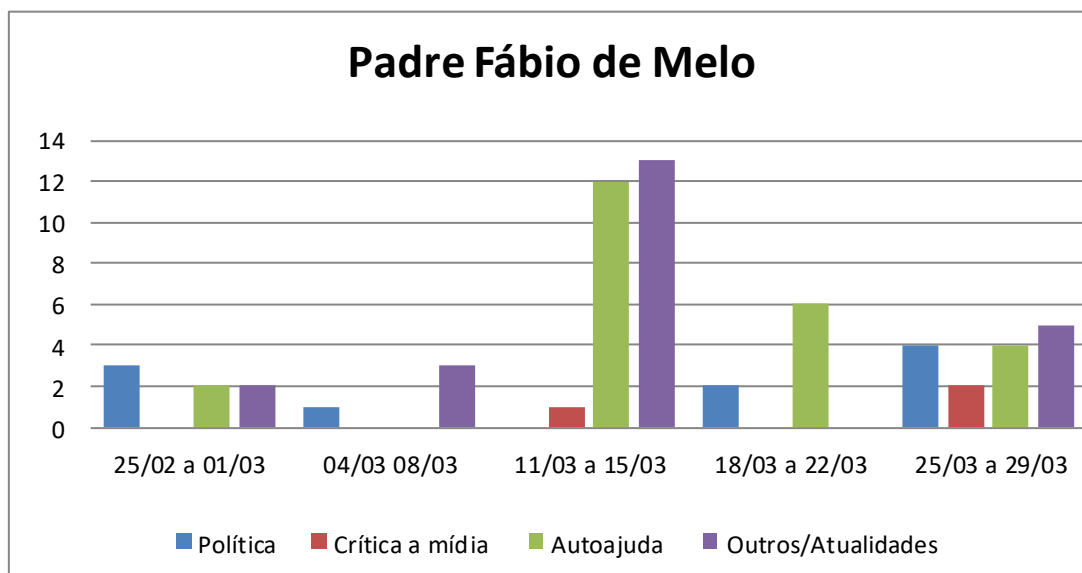
Para muitos, longe de ser uma
 prestação de serviço à população, a
 vida política tornou-se uma forma de
 perpetuar privilégios que soam como
 desaforos ao povo brasileiro.

18:29 · 26 fev 19 · Twitter for iPhone

1.898 Retweets 16,5K Curtidas

No gráfico abaixo, observamos a frequência do tema política em 2019, mesmo com a contínua presença dos temas de autoajuda.

Gráfico 01: Postagens de Fábio de Melo - fevereiro a março de 2019



4. Cantora Priscila: relação religião-mercado no discurso gospel

Apesar do Catolicismo continuar como maior religião brasileira, a aquisição de empreendimentos midiáticos pelas igrejas protestantes aumentou o tempo e o espaço do proselitismo evangélico, da propaganda religiosa, da divulgação de eventos e de produtos. Tudo isso acelerou o desenvolvimento de uma cultura *gospel* pop, da qual surgem pastores *superstar*, cantores ídolos pop, se aperfeiçoando uma indústria cultural

de música, eventos de entretenimento e consumo voltados para o público evangélico. Nos dias atuais, é imensa a produção de mercado voltada a esse grupo, não apenas no comércio de materiais religiosos, como bíblias, livros, CDs e DVDs, mas numa gama de produtos, como roupas, bolsas, joias e objetos diversos.

Vale lembrar que entre os anos 80 e 90 esses comércios especializados eram de proprietários evangélicos, diferentemente de agora quando muitos empresários não evangélicos investem na indústria de produtos e serviços destinados ao público gospel. Enfim, o aumento da capacidade de consumo das comunidades de baixa renda que concentram maior parte do público evangélico é uma das mudanças ocorridas paralelo à aceleração do processo de mediação das denominações.

Nesse contexto, destacamos a cultura gospel que mobiliza o consumo enquanto modo de identificação, hoje temos *funk pancadão*, *forró*, *hip hop*, *sertanejo* e diversos outros gêneros musicais cujos ritmos são mantidos com letras que usam expressões gospel, tais como: aleluia, glória a Deus, fogo santo, poder celestial etc. O termo “gospel”³ transcende o significado do termo “evangélico”, diz respeito a uma identificação do religioso inserido no universo da moda, do consumo e da mídia.

A ideia de pertencimento a um grupo promove valores e ações em prol do coletivo. Desse modo, o incentivo ao consumo também se apresentava entre os anos 80 e 90 como meio de ajudar a própria comunidade/igreja ao dar preferência ao empreendimento do “irmão”. Nessas décadas, os comércios especializados eram exclusivamente de proprietários evangélicos, diferentemente de hoje quando há muitos empresários não religiosos investindo no potencial consumista desse público, promovendo eventos *gospel*, produzindo cinema, telenovelas com narrativas do universo evangélico ou bíblico, dentre outros empreendimentos:

Atrelado a todo esse mercado cultural *gospel*, centenas de objetos, serviços e produtos são lançados e consumidos, misturando-se as fronteiras entre as duas dimensões deste e de outro mundo, do transcendente e do imanente. Assim, num fluxo de técnicas, categorias e conceitos que migram do mundo do marketing e do consumo para o mundo religioso, ideias e valores religiosos espalham-se no mundo das mídias e

³ A palavra *gospel* de origem americana surgiu como diminutivo de “God Spell”, ou seja, palavras de Deus, que significa também boas novas, é uma designação aos cantos das comunidades pentecostais negras nos Estados Unidos. No Brasil, o termo é usado para adjetivação, principalmente, das músicas e cantores evangélicos, mas também designa outras coisas ligadas ao universo evangélico, como festa gospel, show gospel etc.

da esfera pública, pautando, contrariamente, agendas conservadoras e não conservadoras, de modo que, em ambos os processos, ocorrem mudanças de sentido e de significado entre as categorias “nativas” da religião e os conceitos das esferas empresariais e mercadológicas (SILVEIRA, 2014, p. 219).

O mercado cultural *gospel* se consolidou mais efetivo e mais rapidamente. Hoje temos *funk* pancadão, forró, *hip hop*, sertanejo e diversos outros gêneros cujos ritmos são mantidos com mensagens religiosas. O adjetivo *gospel* acresce um sentido midiático, diferentemente do termo “evangélico”, ou do termo “crente”. O comércio de produtos direcionados ao público evangélico tem movimentado a economia em setores como na produção e venda de livros; a indústria fonográfica tem atraído empresas não religiosas, além das gravadoras especializadas, por exemplo, a Som Livre e a Sony Music criaram selos evangélicos e investem na contratação de artistas *gospel*. Apesar da venda de livros e discos ser as que mais faturam nesse segmento, existem desde desenhos animados até serviços como sites de relacionamento, pacotes de viagens, eventos e cartão de crédito de denominações diversas: “O mercado *gospel* cria um ethos religioso para o consumo de produtos. Os objetos recebem uma espécie de ‘benção’ ou ‘santificação’, que proporcionaria um status de sagrado ao produto, ao produtor e ao consumidor” (MENDONÇA, 2014, p. 49).

As relações de mercado tornaram-se comprovação definitiva da verdadeira fé. O ato de consumir um produto ou serviço *gospel* corresponde a ofertar para a manutenção do evangelismo, indica a elevação espiritual e, portanto, a salvação. Consequentemente, se for consumidor e/ou ofertante é abençoado e salvo, pois receberá pelo que já pagou. A busca de um paraíso pós-vida perde o sentido, porque a fé se associa ao valor do que se possui na realidade terrena e Deus se manifesta na forma de mercadorias e outros bens materiais.

Nesse contexto, diversos cantores e cantoras *gospel* ganham visibilidade no cenário atual, dentre eles a Priscilla Alcântara tem uma história interessante. Priscilla é filha de músicos e ficou conhecida por apresentar o programa Bom dia & Cia no SBT, iniciando a carreira como cantora solo em 2006. Entre 2008 e 2013, a cantora *gospel* produziu faixas que evangelizavam de forma educativa, com uma linguagem simples e objetiva, em que temas sobre comportamento na escola das crianças, sonhos, relacionamento com a família e amigos eram o principal foco. Ficou afastada da sua

carreira musical por um tempo, e seu retorno foi marcado pela música “Espírito Santo”, um dos maiores sucessos de sua carreira.

A partir de 2017, as músicas de Priscilla mostraram um maior amadurecimento e consolidação na sua nova fase, o que foi refletido na sua carreira, o sucesso deve-se a singularidade em falar poética e subtendidamente do amor a Deus, sem citar necessariamente seu nome, uma estratégia adotada por ela que promoveu o alcance a veículos de mídia importantes, entrando para a programação. Em 30 de Outubro de 2018, a cantora lançou um teaser do seu novo álbum de estúdio: "Gente".

As postagens da cantora concentram-se em divulgar seus trabalhos, em suas diversas versões tais como shows, músicas, clipes, álbuns, moda, produtos diversos, dentre outras coisas.



Imagem 02: Postagem de Priscilla Alcântara na rede social observada (Instagram)



5. Pastor Feliciano: O discurso de perseguição ao LGBTs como bandeira política

O senso de participação social e a militância política fazem com que haja atualmente forte poder de mobilização nas mídias digitais em geral. O censo de comunidade que já vem aperfeiçoado no convívio das igrejas se associa ao fortalecimento de uma cidadania militante, os evangélicos tornam-se muito ativos em torno de causas que adquirem um valor de defesa que não adquiririam em outras comunidades virtuais. Em geral, são causas da “bandeira da salvação da família”, conforme discute Cunha (2017, p. 130), amplamente defendidas pelos pastores Silas Malafaia, Marco Feliciano (PSC-SP) e outros pastores, sobretudo, políticos.

A homossexualidade nunca foi aceita pelos evangélicos, que a compreendem como pecado. O tema passou a ser pautado entre esses religiosos a partir das discussões

promovidas por pastores midiáticos, principalmente, por Silas Malafaia e Marco Feliciano que começaram a polemizar a atuação do Movimento LGBT+⁴ em prol de reconhecimento numa série de ações legislativas e judiciais. Por exemplo, projetos de lei para reconhecer a parceria civil entre homossexuais e criminalização da homofobia, além de campanhas de sensibilização da população a favor dessas ações, foram significados como façanhas contrárias a Deus e toda sua representação: “Destá vez, um inimigo contra a religião e seus princípios, contra a Bíblia, contra Deus, contra o Brasil e as famílias: a homossexualidade” (CUNHA, 2017, p. 119).

Imagem 03: Postagem no Facebook – março/2019



A “bandeira da salvação da família”, conforme discute Cunha (2017, p. 130), é amplamente defendida pelos pastores, sobretudo por Marco Feliciano (deputado federal). Essa bandeira de defesa alega que a legalização da união entre homossexuais compromete não apenas a moralidade, mas a preservação da espécie humana. Feliciano tornou-se famoso por mobilizar boicotes a empresas, inclusive a Rede Globo.

A partir de 2000, principalmente, as ações do Movimento LGBT+ se tornaram sinônimos de alegação para o “politicismo”, sobretudo, pentecostal – corrente mais conservadora. Pastores midiáticos e políticos evangélicos reforçam a necessidade das

⁴ Em 1995 é fundada a ABGLT (Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis). Atualmente, a sigla possui algumas variações. Em nosso trabalho, adotaremos a versão mais popular, LGBT+.

igrejas se articularem contrariamente às causas LGBTQ+. Assim, o debate sobre a homossexualidade foi ganhando espaço e ultrapassou os muros das igrejas, reforçando o projeto político que se concebeu a partir de defesa da moral conservadora como extensora para além dos muros dos templos.

Refletindo esta trajetória, nas eleições de 2018, a Bancada Evangélica alcançou o mais alto número de eleitos em sua história: mais de 90 deputados federais, além de senadores. Na campanha de vários deles era demarcada a sinalização de insatisfação com os muitos avanços no campo de direitos de minorias (especialmente mulheres e LGBTQ+), sobretudo, durante o governo Lula (CUNHA, 2017, 91).

Imagens 04: Postagens contra a Esquerda política no Facebook



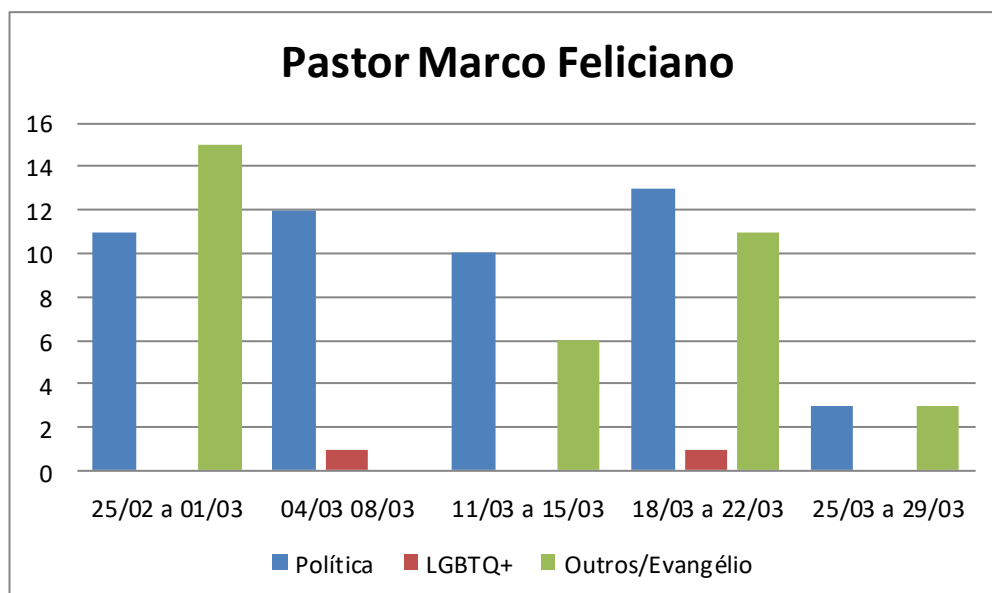
As notícias das conquistas do Movimento LGBTQ+, muitas vezes, produzem efeitos de sentido que acirram o preconceito por parte daqueles que não aceitam qualquer reconhecimento de direito que legitima moralidade aos homossexuais: “Identificam-se, portanto, afinidades eletivas entre o jornalismo veiculado pelas grandes mídias e as lideranças evangélicas em destaque na política” (CUNHA, 2017, p. 128). Para muitos fiéis evangélicos, noticiar essas conquistas é postular a contradição aos princípios cristãos, uma afronta à própria Bíblia e aos seus defensores.

O respeito à homossexualidade é uma conquista de lutas, principalmente do Movimento LGBTQ, contra a discriminação na sociedade. Entretanto, é significado como

uma imposição negativa à sociedade, sobretudo, desde o lançamento do PL122/2006 na Câmara dos Deputados criminalizando a homofobia. As conquistas do movimento LGBT, o tratamento “politicamente correto”, a presença de homossexuais na teledramaturgia e nas propagandas, de modo menos caricatural, tudo isso é compreendido como fatores que contribuem para a aceitação do homossexual na sociedade.

Nesse intento de mobilizar posições partidárias, as postagens do Pr. Feliciano são em geral voltadas aos temas política e LGBT+, em geral se opondo aos avanços do movimento que busca reconhecimento e respeito a homossexualidade. O gráfico abaixo mostra a frequência desses temas nas postagens do Pastor.

Gráfico 02: Temas de postagens de Feliciano de fevereiro a março/2019



6. Conclusão

Para compreender as tecnologias da comunicação e os modos como os indivíduos se apropriam delas faz-se necessário a adaptação das técnicas metodológicas que se aproximam ao campo de estudo, buscando entender como as atividades se efetivam nas mídias digitais e quais os sentidos que fazem os usuários se engajarem em determinadas páginas ou comunidades online. Reconhecendo, desse modo, a dinâmica do campo religioso midiático, baseado em um ambiente de grande potência para emergência de discursos e comportamentos que refletem fortes aspectos da cultura

brasileira contemporânea. Trata-se de um exercício na prática da pesquisa que pretende olhar os diferentes aspectos do campo religioso midiático, pela observação dos influenciadores digitais religiosos que (re)produzem diferentes sentidos nas instâncias online e offline. A pesquisa consta com um banco de materiais e algumas análises em fase de aprofundamento, ainda resta muito a ser feito. Entretanto, pela observação já realizada podemos reconhecer que a religiosidade brasileira caminha com a crise das instituições, com o fortalecimento das personalidades, principalmente nas dimensões terapêuticas, mercadológicas e política, ou seja, dimensões já presentes nas ações religiosas, mas que ganham novos sentidos na sociedade em vias de midiatização.

Referências

- CUNHA, Magali do Nascimento. **Do Púlpito às Mídias Sociais: Evangélicos na política e ativismo digital**. Curitiba: Prismas, 2017.
- FAUSTO NETO, Antonio. **Desmontagens de sentidos: leituras de discursos midiáticos**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2001.
- FERRAZ, Cláudia Pereira & ALVES, André Porto. **Da etnografia virtual à etnografia online: Deslocamentos dos estudos qualitativos em rede digital**. 41º Encontro Anual ANPOCS. Caxambu, 2017.
- HJARVARD, Stig. **A Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014a.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. V. 8 - Nº 1. jan./jun. 2014. São Paulo – Brasil. p. 21-44.
- HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. Ano 5. nº 2. Jan./jun, 2012. São Paulo – Brasil. p. 53-91.
- KARHAWL, Issaaf. [Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão](#). Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Revista semestral do Centro Interdisciplinar de Pesquisa da Faculdade Cásper Líbero – ISSN 1676-3475.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.
- MENDONÇA, Joêzer. **Música e religião na era do pop**. Curitiba: Appris, 2014.
- SCHATZMAN, L.; STRAUSS, A. L. **Field research: strategies for a natural sociology**. New Jersey: Prentice-Hall, INC., Englewood Cliffs. 1973.
- SILVEIRA, Emerson Sena de. Espetáculo, Religião e Consumo: passagens e tensões na hipermodernidade. IN: **A religião entre o espetáculo e a intimidade**. Goiânia: Editora da PUC Goiás, 2014, p. 219-254.
- VERÓN, Eliseo. **La Semiosis Social 2: ideas, momentos, interpretantes**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2013.