



**Pastores Influencers e a Construção de Autoridade Digital no
YouTube durante as eleições presidenciais de 2022¹²³**

**Influencer Pastors and the Construction of Digital Authority on
YouTube during the 2022 Presidential Elections**

Flavio Salcedo Rodrigues Moreira⁴

Laiza Fernanda dos Santos Hofmann⁵

Palavras-chave: Mídia e Processos Sociais; Influencer Digital; Política; Eleições 2022.

Resumo: O artigo investiga a atuação de pastores evangélicos como influenciadores digitais no YouTube durante as eleições presidenciais brasileiras de 2022. O estudo parte da observação de que tais lideranças ampliaram sua autoridade religiosa por meio de estratégias típicas da influência digital, como engajamento, performance e presença em redes sociais. A pesquisa tem como objetivo compreender como ocorre a construção dessa autoridade híbrida, entre legitimidade eclesial e credibilidade online, analisando discursos, interações e apelos políticos de quatro pastores selecionados. Utilizando metodologia de estudo de caso e análise de conteúdo, o trabalho identifica a ressignificação do papel pastoral, a incorporação de lógicas midiáticas e a formação de comunidades de interpretação política-religiosa nas plataformas digitais. Os resultados indicam que a

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.
This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

³ Para garantir clareza, consistência, correção linguística na redação deste artigo, a geração do resumo e a tradução dele para língua inglesa, foi utilizada a ferramenta ChatGPT, baseada em inteligência artificial desenvolvida pela OpenAI.

⁴ Doutorando no PPGCOM ESPM, Pesquisador da Middle East University.

⁵ Mestre pelo PPGA UEM, Pesquisadora da Middle East University.



atuação dos “pastores influencers” representa um novo modelo de liderança religiosa midiaticizada, com impacto significativo no debate público e na esfera política.

Abstract: This article examines the role of evangelical pastors as digital influencers on YouTube during Brazil's 2022 presidential elections. The study observes that these leaders have extended their religious authority through digital influence strategies such as engagement, performance, and social media presence. The main objective is to understand how this hybrid authority—combining ecclesiastical legitimacy and online credibility—is constructed by analyzing the discourse, interaction, and political appeals of four selected pastors. Using a case study methodology and content analysis, the article highlights the redefinition of pastoral roles, the incorporation of media logics, and the emergence of politically and religiously interpretive communities on digital platforms. The findings suggest that “pastor influencers” represent a new model of mediated religious leadership with significant impact on public discourse and the political sphere.

Keywords: Religious Mediatization; Digital Influencer; Politics; 2022 Elections.

1. Introdução

Nos últimos anos, observa-se um crescimento substancial de pastores atuando em plataformas digitais, especificamente no YouTube, e desempenhando funções consideradas como de “influenciadores digitais” (Moreira e Hofmann, 2024). Enquanto antes suas atividades se restringiam majoritariamente aos púlpitos e ao aconselhamento eclesial, agora sua atuação abrange conteúdos em vídeo, interações virtuais e, frequentemente, posicionamentos políticos. Esse fenômeno se intensificou nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil, em que diversos líderes evangélicos usaram seus canais do YouTube para apoiar abertamente candidatos, conjugando discurso religioso e debate político (Lúcio Barreto, 2022; Ed René Kivitz, 2022; Paulo Marcelo, 2022; Silas Malafaia, 2022).

Em tais circunstâncias, o ofício pastoral, tradicionalmente focado em ensino e cuidado espiritual (Streck e Adam, 2012), sobrepõe-se ao papel de influenciador digital, no qual métricas de engajamento e visibilidade online tornam-se fundamentais para



legitimação e alcance (Karhawi, 2017). Nesse contexto, surge a questão de como se dá a construção da autoridade desses “pastores influencers” e que implicações existem para a atividade religiosa e para o debate político.

1.3 Problema de Pesquisa

A problemática que norteia este estudo é: “Como pastores que atuaram como influenciadores no YouTube durante as eleições de 2022 construíram e exerceram sua autoridade digital, combinando legitimidade religiosa e estratégias de influência típicas do ambiente virtual?” A análise recai sobre a tensão entre a autoridade religiosa tradicional, fundamentada em investidura eclesiástica, e as lógicas digitais de engajamento e credibilidade, em que aspectos como likes, comentários e alcance passam a influenciar a recepção do discurso pastoral.

1.2 Objetivo Geral

Investigar como ocorreu a construção de autoridade religiosa e midiática de pastores influencers no YouTube, analisando sua atuação, seu discurso e o relacionamento com o público durante as eleições presidenciais de 2022 no Brasil.

1.3 Objetivos Específicos

Foram utilizados como objetivos específicos os seguintes pontos: a) Desenvolver uma fundamentação teórica sobre o papel pastoral e sua autoridade religiosa no contexto contemporâneo, b). Descrever as características dos influenciadores digitais, conforme a os estudos de Karhawi, 2017 e Primo *et al.*, 2021, c). Comparar os principais elementos do exercício pastoral nas redes sociais com as dinâmicas de influência digital, d) Identificar as estratégias discursivas que sustentam a legitimidade religiosa e midiática dos pastores no YouTube, e) Analisar como valores religiosos são ressignificados nos vídeos, especialmente em contextos políticos.

1.4 Relevância



O fenômeno dos “pastores influencers” oferece subsídios para compreender:

- 1.4.1 Ressignificação do papel pastoral: A figura do pastor combina funções espirituais e tarefas de influenciador, dialogando com estratégias de engajamento e produção de conteúdo digital (Alves e Adam, 2017).
- 1.4.2 Alinhamentos políticos: a integração de discursos espirituais a temas políticos, contribuindo para polarizações ou alianças eleitorais.
- 1.4.3 Mediatização religiosa: A prática eclesial passa a se adequar e reorganizar às lógicas midiáticas, incorporando a personalização e o espetáculo típicos da comunicação digital (Hjarvard, 2014).
- 1.4.4 Formação de uma nova esfera pública religiosa: O pastor influencer atua também como agente político, influenciando eleitores e orientando posicionamentos, o que reconfigura dinâmicas de poder na sociedade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Conceitos sobre prática pastoral

A prática pastoral historicamente é entendida como o conjunto de atividades de cuidado, ensino e liderança exercidas pelo líder religioso no contexto eclesial (Streck e Adam, 2012). Em muitas denominações cristãs, o pastor é reconhecido como figura de autoridade, tanto espiritual quanto organizacional, responsável pela formação dos fiéis e pela orientação doutrinária e moral da comunidade. Num contexto tradicional, essa autoridade advém de dois aspectos: a legitimação institucional (mandato conferido pela igreja) e a credibilidade pessoal (carisma, reputação e trajetória ministerial).

Entretanto, na contemporaneidade, observa-se uma mudança no exercício pastoral, marcado pela ênfase no discurso público e pela expansão do espaço de atuação (Alves e Adam, 2017). Pastores não mais limitam suas atividades ao púlpito, mas investem em estratégias de presença midiática, sobretudo nas redes sociais. Esse deslocamento aponta para o que alguns pesquisadores denominam “transversalidade da função pastoral”, pela qual o cuidado espiritual se funde com tarefas de influência sobre o comportamento



político, social e cultural. Assim, as mídias digitais tornam-se canais fundamentais para estender essa influência, resultando em uma pastoral de forte viés público e político.

2.2 Conceitos de influenciadores digitais

O conceito de influenciador digital é resultado de uma evolução discursiva e tecnológica que reflete transformações na comunicação midiática, nas práticas de consumo e nas formas de visibilidade e legitimação social. A emergência do termo está ligada ao desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), à expansão do ciberespaço e à popularização de plataformas digitais que permitiram a qualquer indivíduo tornar-se produtor de conteúdo (Primo *et al.*, 2021).

Segundo Karhawi (2017), o termo “influenciador digital” passou a fazer parte o dia a dia acadêmico e mercadológico no Brasil a partir de 2015, como resultado da convergência de práticas de blogueiros, vlogueiros e outros produtores de conteúdo que migraram ou ampliaram sua atuação para múltiplas plataformas. Essa mudança reflete um deslocamento discursivo que desvincula o influenciador da plataforma específica (como blog ou YouTube) e o associa a uma prática profissional que envolve visibilidade, engajamento e monetização (Karhawi, 2017).

Para Karhawi (2021), o influenciador digital é aquele que exerce influência não apenas sobre o consumo material de seus públicos, mas também sobre dinâmicas de sociabilidade, construindo vínculos de confiança mediados pelas plataformas. De acordo com ela, essa influência baseia-se na legitimação pelos pares, no prestígio simbólico e na consolidação de uma reputação em determinado campo, seja ele de moda, saúde, entretenimento, política ou consumo (Karhawi, 2021).

Primo *et al.*, (2021) pontuam que influenciadores digitais são criadores de conteúdo voltados a nichos específicos, cujas práticas se profissionalizam ao ponto de constituírem um negócio sustentado por marketing e publicidade. Nesse sentido, o influenciador deve ser distinguido de qualquer usuário da internet que publica conteúdos esporádicos. O influenciador atua com intencionalidade estratégica, preocupando-se com o crescimento de



sua audiência, com a manutenção de seu engajamento e com a monetização de sua imagem e produção (Primo *et al.*, 2021).

O trabalho de Harrigan *et al.* (2021) constrói a ideia do influenciador como um tipo específico de liderança de opinião: o "market maven". Essa figura é caracterizada por ser um indivíduo com amplo conhecimento de mercado e com a capacidade de disseminar informações com credibilidade (Harrigan *et al.*, 2021). A identificação de tais influenciadores pode ser feita por meio de métricas públicas em redes sociais, como número de seguidores, frequência de postagens, uso de hashtags e padrão linguístico, o que permite que sejam alvos estratégicos para campanhas de marketing (Harrigan *et al.*, 2021).

Outro aspecto relevante abordado por Karhawi (2021) é a busca por autenticidade como uma demanda do público e como estratégia profissional dos influenciadores. Essa autenticidade, no entanto, não é espontânea: ela é construída, performada e gerida por meio de uma persona pública que equilibra elementos da vida privada com objetivos comerciais (Karhawi, 2021). A participação de influenciadores em reality shows, como o Big Brother Brasil, é um exemplo desse esforço de reposicionamento identitário e de ampliação da visibilidade, mesmo diante da exigência de uma "gestão da própria exposição" (Karhawi, 2021).

Dessa forma, os influenciadores digitais devem ser compreendidos como sujeitos que articulam capital simbólico, técnico e comercial. Adicionalmente, o trabalho de Primo *et al.*, (2021) propõe sete dimensões para o estudo dos influenciadores digitais: fama, influência, promoção, tecnologia, conteúdo, interação e profissionalização. Essas dimensões revelam a complexidade do fenômeno e a necessidade de superação de análises reducionistas. Por exemplo, a fama não é, por si só, definidora de um influenciador; é necessário considerar sua especialização, seu vínculo com um público específico e a capacidade de estabelecer relações comerciais estáveis.

Desta forma, pode-se compreender que influenciadores digitais não são meros usuários populares de redes sociais, mas agentes sociotécnicos que mobilizam conhecimentos, práticas e recursos em contextos específicos. Sua atuação envolve estratégias de produção de conteúdo, engajamento emocional com o público, construção de



uma persona digital e articulação com marcas e plataformas. No caso dos pastores, a coerência moral, a solidez teológica e a forma de dialogar com questões contemporâneas tornam-se fatores essenciais de “autoridade online”.

2.3 Mídia e religião

Para Hjarvard (2014), a “mídia da religião” diz respeito a como as práticas religiosas e as instituições de fé são moldadas e transformadas pela presença crescente dos meios de comunicação. O autor destaca que a religião, ao se fazer presente em ambientes midiáticos, passa a concorrer com outras esferas discursivas, adotando linguagens, formatos e estratégias que se afinam com a lógica de cada plataforma (Hjarvard, 2014).

No YouTube, por exemplo, a possibilidade de transmissão ao vivo de cultos, estudos bíblicos ou comentários teológicos possibilita uma interação direta e instantânea, algo que reflete também uma adaptação da igreja à cultura participativa online. Além disso, essa mídia envolve a incorporação de elementos como edição de vídeo, design de miniaturas atrativas (“thumbnails”) e títulos que despertam curiosidade. Esse fenômeno não apenas reconfigura o ministério pastoral, mas altera a percepção do público acerca da figura do pastor, que passa a ser visto também como “youtuber” ou “criador de conteúdo”.

2.4 Consumo midiático e credibilidade online

Para Santaella (2015), o consumo midiático na era pós-humana se funda na imbricação entre a vida cotidiana e as tecnologias digitais, o que acentua a relevância da credibilidade construída por influência de algoritmos, métricas e processos de recomendação. No ambiente do YouTube, a credibilidade de um pastor influencer é reforçada pelas visualizações que legitimam seu conteúdo como relevante e pelos “likes” e comentários que alimentam a participação coletiva.

O discurso religioso, então, encontra suporte em elementos característicos do consumo digital: títulos persuasivos, *storytelling*, música de fundo, imagens, *reacts* a questões polêmicas e a interação constante com a audiência. Quanto maior o engajamento, maior a possibilidade de monetização e de parcerias, inclusive políticas. Nesse ponto, a construção da credibilidade online se torna decisiva, pois pastores que demonstram domínio



do conteúdo religioso e capacidade de diálogo com temas contemporâneos ampliam o alcance de suas mensagens e reforçam sua autoridade.

3. METODOLOGIA

Optou-se por um estudo de caso envolvendo a análise de quatro pastores que se posicionaram politicamente no YouTube durante as eleições de 2022: Ed René Kivitz (Kivitz, 2022), Pastor Lucinho (Barreto, 2024), Pastor Paulo Marcelo (Schallenberger, 2022), Pastor Silas Malafaia (Malafaia, 2022). Esses líderes foram selecionados por terem se manifestado acerca de candidatos e ideologias políticas no período, como relatado por Moreira e Hofmann (2024). O método incluiu análise de conteúdo (com foco em estratégias discursivas, formatos de interação e apelos religiosos/políticos) e interpretação à luz dos referenciais teóricos.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Estratégias Discursivas e Construção de Autoridade Religiosa

4.1.1 Autoridade religiosa e noção de cuidado pastoral

A prática pastoral encontra suas raízes na ideia de cuidado, ensino e liderança exercida pelo líder religioso, cuja legitimidade advém de dois pilares básicos: a investidura institucional e a credibilidade pessoal (Streck e Adam, 2012). No corpus analisado, notam-se variações na maneira como cada pastor justifica e exercita essa autoridade.

Pastor Ed René Kivitz (Kivitz, 2022) enfatiza a dimensão relacional e a experiência pessoal com Jesus como fonte de legitimidade. Seu discurso reforça a face do cuidado pastoral como convite ao diálogo, ao acolhimento de pessoas até não cristãs e a uma espiritualidade baseada no “amor necessariamente relacional”. Com isso, demarca uma autoridade que se sustenta na empatia e na abertura para debates públicos, inclusive políticos. Essa postura mais “inclusiva” e “aberta” se distingue de modelos tradicionais que sustentam a autoridade estritamente em mandatos denominacionais ou em discursos dogmáticos.



Pastor Lucinho (Barreto, 2024), em seu vídeo “Porque vou votar 22”, constrói uma autoridade ancorada em uma espécie de urgência profética. Ele se apresenta como porta-voz de “um recado do Senhor” para a nação: “é impossível votar 13, impossível votar em Lula”. Recorrendo a um tom de alerta espiritual e colocando o Brasil como palco de uma batalha entre o “bem” e o “mal”, o pastor legitima sua autoridade religiosa para conclamar os fiéis à ação política. Embora a referência a elementos bíblicos e doutrinários sustente sua posição, a retórica baseia-se em uma lógica de “luta” e de “defesa da liberdade”, algo que tem paralelo com discursos político-religiosos de outros períodos históricos (Alves e Adam, 2017). Assim, sua autoridade mistura aspectos carismáticos, fundados no carisma pessoal e na ideia de que fala “em nome de Deus”, com uma mediação midiática que reforça a “urgência” de engajamento eleitoral.

Pastor Paulo Marcelo (Schallenberger, 2022), por sua vez, explora uma espécie de “profecia atemporal” que o designaria à atuação político-religiosa. Em seu testemunho, menciona profecias anteriores afirmando que “Brasília também te espera” e relata a trama de “reconhecimento divino” que legitimaria seu envolvimento na esfera pública. O apelo ao sobrenatural (profecias) compõe sua estratégia discursiva, conferindo uma autoridade religiosa que se sobrepõe à mera filiação denominacional. Há, portanto, uma sobreposição entre o pastoreio, entendido como cuidado e ensino, e a dimensão político-partidária, pois essa “palavra profética” funciona como mandato que justifica sua postulação futura em cargos políticos ou apoios eleitorais.

Pastor Silas Malafaia (Malafaia, 2022) enfatiza a “cidadania terrena” e a “cidadania celestial”, conforme a leitura de textos bíblicos (Mateus 22:21; Romanos 13:7). Seu discurso coloca o cristão como duplamente responsável: dar “a César o que é de César e a Deus o que é de Deus”. Aqui, a construção de autoridade aparece na forma de mestre que esclarece o “papel político do cristão”. Malafaia, ao recorrer a passagens bíblicas e à exegese, constrói uma plataforma interpretativa que legitima não apenas sua posição como ministro de confissão pentecostal, mas também seu direito de interferir na formação da consciência política dos fiéis (Alves e Adam, 2017). Ele se apresenta como “educador



bíblico”, defendendo que a Bíblia autoriza o crente a intervir nas esferas do poder temporal em prol de valores evangélicos.

Em tais exemplos, cada pastor ajusta o caráter tradicional da autoridade pastoral (invocando doutrinas, experiências e referenciais bíblicos) às expectativas do ambiente virtual, atuando como guias morais e espirituais, além de desenvolver um senso de comunidade (Hjarvard, 2014).

4.1.2 Influências da lógica midiática na autoridade pastoral

Ao observar tais discursos, constata-se que a autoridade religiosa, historicamente fundada em elementos institucionais e pessoais (Streck e Adam, 2012), passa por ressignificações quando exposta às lógicas da cultura digital (Hjarvard, 2014). Todos os pastores utilizam estratégias de autopromoção e de interação típicas de influenciadores digitais (Karhawi, 2017; Primo et al., 2021), pois recorrem às métricas de engajamento (views, compartilhamentos, comentários) para reforçar a “eficácia” de suas pregações, além de adotarem formatos de linguagem que variam entre o tom devocional, o apelo político e o testemunho pessoal.

Essa “pastoral midiática” desloca parte da ênfase do templo físico para o “templo virtual”, onde se busca legitimação não apenas pela posição hierárquica na igreja, mas pela capacidade de engajar usuários e ressoar nas redes (Hjarvard, 2014). Observa-se um movimento que tensiona a autoridade tradicional: embora os pastores mantenham o discurso de “homens enviados por Deus”, eles também utilizam recursos de edição e retórica digital (títulos impactantes, “thumbnails” que prometem revelações, transmissões ao vivo, calls to action) para conquistar maior credibilidade online (Santaella, 2015).

4.2 Formatos de Interação e Construção de um Público Fiel

4.2.1 Interação síncrona e assíncrona

Cada pastor analisado recorreu a formatos variados:

- a) Pastor Lucinho (Barreto, 2024): Usa estilo de pregação dinâmica, chamando o público a curtir e compartilhar, mesclando oração, marketing pessoal e ativismo



político. Seu vídeo foi publicado em formato assíncrono, gravado em momento prévio à sua publicação (Barreto, 2022).

- b) Pastor Silas Malafaia (Malafaia, 2022): Adota tom didático-expositivo, alternando leitura bíblica e aplicações práticas, sob forma mais vertical, porém adaptada à interatividade digital (comentários, etc.). Seu vídeo foi em formato síncrono, uma transmissão ao vivo de um sermão pregado em uma de suas igrejas (Malafaia, 2022).
- c) Pastor Paulo Marcelo (Schallenberger, 2022): Participa de entrevistas ou podcasts, relatando experiências e profecias, num tom de conversa informal que gera sentimento de proximidade (Primo *et al.*, 2021). Seu vídeo foi em formato síncrono, durante a participação em um podcast (Schallenberger, 2022).
- d) Ed René Kivitz (Kivitz, 2022): Propõe palestra reflexiva, incentivando questionamentos e privilegiando uma audiência potencialmente mais intelectualizada (Santaella, 2015). Seu vídeo foi em formato síncrono, durante a participação em um podcast (Kivitz, 2022).

Todos, porém, se valem de métodos de engajamento que confirmam sua influência online, reforçando sua autoridade enquanto emissores de conteúdo religioso e político.

4.2.2 Segmentação de audiência e nichos de consumo

Cada pastor se relaciona a uma audiência já segmentada pelas identidades e preferências teológico-políticas. De acordo com os princípios de mediação religiosa (Hjarvard, 2014), esses líderes utilizam as redes não somente para alcançar fiéis tradicionais, mas para ampliar suas esferas de influência a partir das métricas de engajamento que confirmam relevância e legitimidade.

Malafaia (2022) e Lucinho (2022), por exemplo, tendem a dialogar mais diretamente com uma parcela do público evangélico pentecostal/conservador que defende um posicionamento político alinhado à “liberdade de propriedade, de armas”, e se opõe ao “retorno de Lula ao poder”. Nesses casos, a audiência é mobilizada em torno de narrativas



polarizadas que reforçam a identidade do “cristão defensor da moral e da família” (Karhawi, 2017).

Kivitz (2022), por outro lado, atrai parte do público evangélico de vertente progressista e espectadores simpatizantes de uma “religiosidade inclusiva” ou com maior abertura ao diálogo teológico; seu apelo ao “amor relacional” e ao “convite de Jesus” encontra ressonância em segmentos que criticam o fundamentalismo político-religioso. Paulo Marcelo (2022) insere-se num contexto pentecostal carismático, mas com forte ênfase profética, voltada à intervenção na sociedade. Nesse sentido, reúne audiência que busca “profecias sobre o Brasil” ou “testemunhos de milagres”.

Tal segmentação demonstra que esses pastores agem como influenciadores digitais cujos conteúdos são consumidos por nichos identificados com determinado imaginário político e espiritual (Primo et al., 2021). As plataformas digitais não apenas facilitam a difusão das mensagens, mas também modelam essas comunidades de interpretação e engajamento (Santaella, 2015).

4.3 Apelos Políticos e Ressignificação de Valores Religiosos

4.3.1 Dimensão política no discurso pastoral

Todos os vídeos analisados abordam, em maior ou menor grau, a conjuntura eleitoral de 2022:

- a) Pastor Lucinho (Barreto, 2024): Apoia explicitamente Jair Bolsonaro, mobilizando a linguagem religiosa para invalidar a candidatura oposta (“impossível votar 13”).
- b) Silas Malafaia (2022): Embora sem mencionar números, endossa críticas a governos anteriores e elogia o então presidente, conectando valores cristãos a uma agenda de “família e moralidade”.
- c) Paulo Marcelo (2022): Relata profecias envolvendo Brasília e a possibilidade de ocupar espaço no Legislativo, vinculando ação pastoral a ação político-institucional.
- d) Ed René Kivitz (2022): Questiona a compatibilidade entre cristianismo e bolsonarismo, ressignificando valores de amor e solidariedade como bússola para escolhas políticas.



Como pode-se notar a influência desses líderes no YouTube pode ultrapassar a esfera religiosa, posicionando-os como articuladores do debate político e como formadores de opinião em meio a disputas eleitorais.

4.3.2 Ressignificação de valores religiosos

Observa-se uma resignificação de valores como obediência, fidelidade a Deus, defesa da justiça e liberdade, que são deslocados para o campo político. Em vez de remeter ao cuidado pastoral de forma puramente moral ou espiritual, a narrativa de alguns pastores sobrepõe a escolha eleitoral à expressão da fé.

No caso de Paulo Marcelo (2022), a defesa de candidaturas de pastores ou figuras evangélicas no Legislativo (ou Executivo) é apresentada como um cumprimento profético. Assim, “cuidar das almas” passa a incluir “lutar por leis” e “eleger candidatos comprometidos com Deus”. Nota-se a fusão entre termos e símbolos sagrados (profecias, unção) e institutos políticos (mandatos, eleições).

Para Ed René Kivitz (2022), há uma dinâmica de resignificação no sentido contrário: o valor do amor e da solidariedade cristã pode levar a repensar se “bolsonarismo é compatível com o cristianismo”. O que antes era “valor do evangelho” (cuidado, acolhimento) passa a ser critério de avaliação política. Ainda que Kivitz não faça um endorsement claro de Lula, ele questiona publicamente se o atual governo representa a ética de Cristo, problematizando “pautas bolsonaristas” como signos do nacionalismo cristão.

Tais processos de resignificação dos valores religiosos (solidariedade, integridade, justiça) demonstram que, durante as eleições de 2022, houve forte “(re)construção de identidades político-religiosas” (Moreira e Hofmann, 2024) a partir de discursos de líderes evangélicos que atuam como influenciadores digitais. O consumo midiático (transmissões ao vivo, vídeos curtos, reels, etc.) potencializa esse fenômeno, pois favorece uma recepção fragmentada e polarizada do conteúdo (Santaella, 2015).

4.4 Credibilidade Online e Dinâmicas de Influência

4.4.1 Métricas de engajamento e estratégias de legitimação



Karhawi (2017) ressalta que influenciadores digitais se legitimam por números de seguidores e engajamento. No estudo:

- a) Lucinho (Barreto, 2024): Emprega slogans e convida a orar, pedindo likes e inscrições, criando proximidade e sustentando a imagem de “pastor de jovens”.
- b) Malafaia (2022): Articula marketing pessoal e didática bíblica, solicitando compartilhamentos para “a igreja entender seu papel político”.
- c) Paulo Marcelo (2022): Apoia-se em “profecias cumpridas”, afirmando coerência entre discurso e fatos sobrenaturais, fomentando confiança em seu ministério.
- d) Ed René Kivitz (2022): Adota tom reflexivo e intelectual, aproveitando-se de títulos questionadores para “viralizar” (ex.: “O bolsonarismo é COMPATÍVEL com o cristianismo?”).

Cada um direciona sua estratégia para fortalecer credibilidade e presença nos algoritmos (Primo *et al.*, 2021).

4.4.2 Tensão entre autoridade religiosa tradicional e lógica da “influência”

A observação dos quatro discursos revela um tensionamento entre a autoridade eclesial e a lógica da influência digital (Primo *et al.*, 2021). Cada pastor se investe de um duplo manto:

- Manto ministerial: São reconhecidos por suas comunidades religiosas, possuem história de pregação no “púlpito físico” e legitimidade denominacional.
- Manto de youtuber/influencer: Precisam de performance digital eficaz, alimentam algoritmos com frequência de publicação, chamam a ação do público e disputam atenção nas redes.

O resultado é um processo de mediação religiosa em que a liturgia, o discipulado e o aconselhamento tornam-se atividades parcialmente reformatadas pela cultura participativa, pressupondo maior interatividade (Karhawi, 2017).

4.5 Considerações Finais



A atuação dos “pastores influencers” na eleição de 2022 evidenciou a fusão entre autoridade religiosa e lógicas midiáticas (Alves e Adam, 2017; Hjarvard, 2014). Os líderes analisados mesclam investidura espiritual e estratégias de influência digital (Karhawi, 2017; Primo *et al.*, 2021), construindo um “capital simbólico híbrido” (Santaella, 2015). Essa combinação os legitima não apenas perante fiéis, mas também no ambiente político, como vozes capazes de moldar opiniões.

Por outro lado, surgem tensões entre discursos conservadores e questionadores, apontando para um uso do discurso bíblico em prol de diferentes agendas eleitorais. Ao mesmo tempo, há o risco de a prática pastoral reduzir-se a mera militância ou a marketing eleitoral (Moreira e Hofmann, 2024). Em contrapartida, há a oportunidade de alcance ampliado para questões sociais e políticas, enriquecendo debates teológicos e cívicos.

Em síntese, a análise confirma o poder transformador das redes na redefinição da autoridade pastoral, a construção de comunidades de seguidores e a articulação entre discurso religioso e posicionamento político. A convergência entre ministério e influência digital sugere novos horizontes para a pastoral e para a esfera pública brasileira, sobretudo em períodos eleitorais.

Referências

ALVES, Eduardo Leandro; ADAM, Júlio César. DESAFIOS DA PRÁTICA PASTORAL NA CONTEMPORANEIDADE. **REFLEXUS-Revista Semestral de Teologia e Ciências das Religiões**, v. 11, n. 18, p. 499-519, 2017.

BARRETO, Lúcio. **Pastor Lucinho**: Porque vou votar 22. Canal Pastor Lucinho, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HUxnRDuj0po>>. Acesso em 25 mar. 2025.

HARRIGAN, Paul *et al.* Identifying influencers on social media. **International Journal of Information Management**, v. 56, p. 102246, 2021.

HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. **Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook**, v. 6, n. 1, p. 9-26, 2008.



-
- _____. **A midiatização da cultura e da sociedade**. Editora Unisinos, 2014.
- KARHAWI, Issaaf *et al.* Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, v. 17, n. 12, p. 46-61, 2017.
- _____. **Notas teóricas sobre influenciadores digitais e Big Brother Brasil: visibilidade, autenticidade e motivações**. In: E-Compós. 2021, ISSN 1808-2599, v. 24, jan-dez, publicação contínua, 2021, p. 1-21. doi.org/10.30962/ec.2182
- KIVITZ, Ed René. **O bolsonarismo é COMPATÍVEL com o cristianismo?** Youtube, 24 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D6xRO-XH38g>>. Acesso em 25 mar. 2025.
- MALAFÁIA, SILAS. **O Cristão e a Política**. Canal Silas Malafaia Oficial, 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-GSYOp3U1AI>>. Acesso em 25 mar. 2025.
- MOREIRA, Flavio Salcedo Rodrigues; HOFMANN, Laiza Fernanda dos Santo. Crente vota assim. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**, [S.l.], v. 1, n. 6, apr. 2024. ISSN 2675-4169. Disponível em: <<https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/view/1657>>. Acesso em: 31 mar. 2025.
- PRIMO, Alê; MATOS, Ludmila; MONTEIRO, Maria Clara. **Dimensões para o estudo dos influenciadores digitais**. Salvador: EDUFBA, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/34395>>. Acesso em 25 mar. 2025.
- SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2015.
- SCHALLENBERGER, Paulo Marcelo. **Pastor Paulo Marcelo Schallenger #SIMPODCRER 34**. Youtube, 29 de ago. de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VWICSQM2kRw>>. Acesso em 25 mar. 2025.
- STRECK, Valburga Schmiedt; ADAM, Júlio César. Ritos e práticas pastorais em tempos de mudança: uma reflexão a partir da liturgia e do aconselhamento pastoral. **Estudos Teológicos**, v. 51, n. 2, p. 319-333, 2012.