

**MÍDIA E RELIGIÃO: A TECITURA ECOSISTÊMICA DO PASTOR  
PENTECOSTAL JACINTO MANTO NA *INTERNET***William Costa da Silva<sup>1</sup>**RESUMO**

Este artigo nasce da pesquisa científica que culmina na dissertação de mestrado do autor. Portanto, um estudo explicativo de abordagem qualitativa, cujo objetivo é discutir a representação do evangélico na *Internet*, em análises às narrativas de vídeos de humor criados por Vini Rodrigues, intérprete do personagem pastor pentecostal Jacinto Manto, em seu canal no *YouTube*, sustentado pela resposta e interação do público por comentários. Como objetivos, a pesquisa se focou em identificar estratégias de publicização; analisar o estereótipo do evangélico na rede; e na compreensão da representação do personagem para internautas. Como método, a netnografia foi utilizada para a imersão do pesquisador no ambiente *on-line* de modo a fazer levantamentos de informações, análise da amostra e considerações, mas, foi sob a perspectiva dos Ecosistemas Comunicacionais, que o olhar esteve em busca da identificação de fenômenos durante o processo comunicativo de interações, inter-relações e interconexões do objeto e sujeito com o meio, em sua complexidade. Verificou-se como a representação do pentecostal no espaço *off-line* pode ser desconstruída na *Internet*, e como o humor representa esse processo de ruptura, ainda que encontre resistências por se “brincar com as coisas de Deus”, mapeando-se grupos que convergem a partir de seus posicionamentos em comentários dos vídeos. Contudo, constatou-se ainda que o personagem torna-se webcelebridade e constrói uma narrativa proselitista e facilitada pelo humor, além de usar os elementos da publicização, revelando o interesse de aumento do capital social e ganhos financeiros. No entanto, há percepções diferentes de públicos consumidores.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ecosistemas comunicacionais; pentecostais; *youtube*; publicização; *Internet*

**MEDIA AND RELIGION: THE ECOSYSTEM WEAVING OF PENTECOSTAL  
SHEPHERD JACINTO MANTO ON THE INTERNET****ABSTRACT**

This article is born from the author's master's thesis. An explanatory study of qualitative approach, which discusses the representation of the evangelical on the Internet, in analyses of the narratives of humor videos created by Vini Rodrigues, interpreter of the Pentecostal pastor character Jacinto Manto, on his YouTube channel, supported by the response and interaction of the public by comments. As objectives, the research focused on identifying publicization strategies; analyze the stereotype of the evangelical in the network; and understanding the representation of the character for internet users. As a method, netnography was used to immerse the researcher in the online environment in order to make information surveys, sample analysis and considerations, but it was from

<sup>1</sup> Mestre em Ciências da Comunicação pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM). Bacharel em Comunicação Social: jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA).

the perspective of the CommunicationAI Ecosystems that the gaze was in search of the identification of phenomena during the communicative process of interactions, interrelations and interconnections of the object and subject with the environment, in its complexity. It was verified how the representation of Pentecostal in the offline space can be deconstructed on the Internet, and how humor represents this process of rupture, even if it encounters resistance for "playing with God", mapping groups that converge from their positions in comments of the videos. However, it was also found that the character becomes a webcelebrity and builds a proselytizing narrative facilitated by humor, in addition to using the elements of publicization, revealing the interest of increasing social capital and financial gains. However, there are different perceptions of consumer audiences.

**KEYWORDS:** Communicational ecosystems; Pentecostal; youtube; publicity; internet.

## INTRODUÇÃO

Este artigo nasce da proposta do autor, de dissertar a respeito da presença de evangélicos<sup>2</sup> na *Internet* e, se desenvolve a partir da análise a vídeos do canal “Tô Solto” do *YouTube*, em que, o humorista e *digital influencer* Vini Rodrigues, interpreta um pastor pentecostal chamado Jacinto Manto, o qual, através de esquetes, vive situações do cotidiano cristão-evangélico.

Segundo Moreira (2017), Vini Rodrigues é um ex-usuário de drogas que se apaixonou, durante aulas em um curso de inglês, por uma garota evangélica, e começou a frequentar a igreja, mas esse relacionamento não deu certo, lhe ocasionando um processo de depressão. Vini, inspirado por outros cristãos, resolveu criar seu canal no *YouTube*, o “Tô Solto”, reforçando uma das premissas do “falar de fé sem barreiras”.

Ainda, segundo o autor, Vini, em seu canal, faz paródias gospel, piadas e adaptações de todo categoria de conteúdo profano, fora da cena gospel. “Também fala de assuntos comuns à juventude evangélica, da galera que ‘escolheu esperar’ o casamento para fazer sexo, com seus dramas e conflitos”.

Tendo como ponto de partida a representação do evangélico feita pelo humorista, amparado pela perspectiva dos Ecosystemas Comunicacionais, como área de concentração do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM), da Universidade Federal do Amazonas (Ufam), o estudo se apoia na construção de uma pesquisa em que, “os processos comunicativos são entendidos a

---

<sup>2</sup> A definição de “evangélicos” refere-se “aos adeptos do cristianismo não-católico-romano que formam o quadro das igrejas do protestantismo brasileiro” (CUNHA, 2004, p.19).

partir da complexidade envolvida nas relações entre os diferentes sistemas, que dão vida às práticas comunicativas” (PPGCCOM, 2012, np).

Portanto, uma pesquisa conduzida para a compreensão das interconexões, dos processos e fenômenos comunicacionais evidenciados nas análises da representação do personagem Jacinto Manto, como pastor pentecostal, na *Internet*, a partir de comentários dos internautas que interagem por meio do canal “Tô Solto” no *YouTube*. Representações que são construídas pela narrativa do personagem, o diálogo e a identificação nos comentários.

## **ECOSSISTEMAS COMUNICACIONAIS**

A um primeiro olhar, a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido junto) de constituintes heterogêneas inseparavelmente associadas: ela coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Num segundo momento, a complexidade é efetivamente o tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem nosso mundo fenomênico (MORIN, 2005, p. 13).

Morin (2005) se debruça na construção de um pensamento complexo, pautado nos processos, na multiplicidade, no entrelaçamento e nas inter-relações que acontecem a partir dos fenômenos no mundo, como um tecido, sendo fiado, em que, por pontos ou nós, há ligações e interações que permitirão a construção de um tecido. Portanto, em todas as camadas físicas e ideológicas, há pretensão de interações abertas, amplas e potencialmente desordenadas, incertas, ambíguas e inquietantes.

Com o Pensamento Complexo, há um comprometimento, não só com o objeto, mas também com interconexões, fatores, fenômenos e contexto que o envolva. "Ele religa não apenas domínios separados do conhecimento, como também - dialogicamente – conceitos antagônicos como ordem e desordem, certeza e incerteza, a lógica e a transgressão da lógica" (MORIN, 1977, p. 11).

Direcionado cientificamente, a proposta é de compreender os processos de organização, transformação, produção, circulação e consumo em ambientes comunicacionais conformados pelas interações entre sistemas sociais, culturais e tecnológicos, considerando a complexidade sistêmica e informacional dos fenômenos comunicativos (PPGCCOM, 2012).

Por essa perspectiva, busca-se observar, estudar, analisar e entender a construção da narrativa do personagem, enquanto pastor pentecostal, refletida na representação do evangélico, para os internautas que dialogam e interagem por comentários postados nos vídeos e observar os fenômenos do humor nesse contexto, não de forma isolada, mas como parte de um meio, em suas relações.

Propõe-se um olhar aguçado nas conexões e trocas de informações através das redes, que, interligadas, formam sistemas, nós e pontes. Um emaranhado de interconexões, que por si só desenham um cenário para o objeto em suas teias de relações. É, nesse sentido, análogo à tecitura, o processo de urdidura, que é a reunião de fios que se atravessam para e entrelaçamento no tear de modo a formar o tecido.

Portanto, pensar metodologicamente um conceito para ecossistemas comunicacionais é divagar sobre a percepção ou perspectiva de entender que a análise extrapolará qualquer limite, tanto quanto se buscar, a partir dos processos comunicativos, os fenômenos que surjam em função do objeto ou ainda pesquisá-lo.

O Ecossistema Comunicacional busca alcançar uma aproximação efetiva entre o ser humano, em suas instâncias biológica e social, o ambiente, tanto como presença física como por construção narrativa, e as tecnologias da comunicação e informação pela presença material e pelas extensões que proporcionam ao homem. (COLFERAI, 2014, p. 204).

Há, por certo, uma apropriação do conceito biológico de ecossistema, em que a comunicação aberta, integrada, ampla, conjunta e viva gera, a partir de narrativas, interpretações, diálogos, compreensões críticas e profundas, produtos, interações, relações e uma infinidade de percepções em um processo comunicacional não linear.

## **IGREJA, EVANGÉLICOS E INTERNET**

Partindo do significado clássico da palavra latim *religare*, como “aquilo que se religa ao sagrado”, a pesquisa se desenvolve apoiada no pensamento complexo e na construção de um campo, onde o ecossistema comunicacional ecoa de modo a permitir um olhar mais cuidadoso dos fenômenos e elementos nas análises.

Do latim *evangelium*, origina a palavra evangélico, que, em tradução livre, significa a missão que cabe ao fiel de levar as “boas-novas” de Jesus Cristo, explicitada e reafirmada pela Reforma Protestante, em 1517. Fato que possibilitou a perspectiva de

um novo olhar para o cristianismo, a inserção de outra forma de culto e interpretação bíblica diferente das praticada na igreja Católica. Origina-se o protestantismo.

No século XIX, surgem as primeiras igrejas protestantes no Brasil, entre elas, a Anglicana, Luterana, Metodista e a Presbiteriana. No século seguinte, houve rupturas que desencadearam novas igrejas com doutrina que “enfaticava a conversão como imperativo para a participação da vida na igreja”, priorizando a emoção, glossolalia (fenômeno do falar em línguas estranhas ou desconhecidas em transe, ou êxtase religioso) e pelo “emocionalismo menos exagerado” e valorização de “missões domésticas e estrangeiras”, o pentecostalismo (SOUZA, 2004, p. 14).

Essas primeiras manifestações surgem a partir do que Cunha (2011, p. 37) diz ser a “terceira benção”, ou seja, o “batismo com o Espírito Santo”, que é evidenciado através da experiência sobrenatural de falar em “línguas estranhas”. No Brasil, a Igreja Assembleia de Deus, fundada em 1911, é a precursora do pentecostalismo, que rapidamente se expandiu, com o processo de evangelização em que os fiéis saem em busca de levar as boas novas e agregar pessoas à nova doutrina (ALENCAR, 2012).

Dados do IBGE (2012) demonstram que em 2010, os evangélicos<sup>3</sup> são 22,2% dos brasileiros. Desses, 13,3% são declaradamente pentecostal, seguindo de 4% dos que se dizem evangélicos de igrejas de missão, e 4,8% são os que não determinaram a categoria de igreja. Das maiores, a Assembleia de Deus lidera em quantitativo, com mais de 12,3 milhões de fiéis.

Para Jungblut (2010), os evangélicos estão empenhados na mobilização pela expansão do rebanho a partir dos apelos por salvação, e a *Internet* é atualmente o local onde têm ocorrido mais essas investidas, assim como foi com o rádio e a televisão. Essa presença tem sido feita principalmente por jovens entre 15 e 25 anos, ligados às igrejas pentecostais, a partir de,

[...] formas bastante diversificadas de visibilidade; institucional (muitas páginas de igrejas); publicitária/comercial (número considerável de páginas na *web* com publicidade de livrarias e lojas de discos evangélicos, por

<sup>3</sup> O IBGE (2012) considera, na categoria “evangélica”, os protestantes, com suas respectivas subcategorias doutrinárias. São elas: igrejas evangélicas de missão: Luterana, Presbiteriana, Metodista, Batista, Congregacional, Adventista e outras evangélicas missionárias; igrejas Evangélicas pentecostais: Assembléia de Deus, Congregação Cristã, O Brasil para Cristo, Evangelho Quadrangular, Universal do Reino de Deus, Casa de Benção, Deus é Amor, Maranata, Nova Vida, Comunidade Evangélica, Evangélica Renovada não determinada e outras evangélicas de origem pentecostal; e, Igrejas Evangélica não determinadas: outros grupos evangélicos.

exemplo); pessoal (páginas pessoais visando a divulgação da fé evangélica); intensa interatividade individual de relacionamentos extra e intramuros (grupo religioso que, seguramente, mais se lança à interatividade comunicativa via *Internet* buscando não só a formação de comunidades de crentes como também o trabalho conversionista) (JUNGBLUT, 2010, p.206).

Nesse sentido, a relação entre agentes religiosos encontra, na *Internet*, um espaço apropriado para além da sua própria publicização, uma reformulação dos modos de crença. “O ciberespaço é o lugar ideal para tempos de dificuldades ou período de crise para o que a Igreja Católica chama de ‘paróquia’ e os evangélicos de ‘congregação’ ou de ‘igreja local’” (CAMPOS, 2009, np). Com isso, o autor afirma que na interação face a face, as fronteiras da comunidade se estenderam e alteraram profundamente as relações pessoais.

Neste estudo, a presença do evangélico é observada no *YouTube*, uma plataforma para compartilhamento de vídeos pessoais através da *Internet*, em que a maioria do público está entre jovens de 18 a 34 anos (YOUTUBE, 2019), com canais em seguimentos como, gastronomia, beleza, moda, música, esportes, games e humor.

Os produtores desses vídeos são conhecidos por *youtubers*, nascem da atualização do conceito de *vlogger*, uma espécie de blog em vídeo, onde o autor escolhe temas, roteiriza, produz, edita e publica na *Internet*. Atualmente, o *YouTube* é a maior centralizadora de conteúdos em vídeo na *Internet* e o “termo *vlogger* foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão”, como ressalta karhawi (2017, p. 51).

Segundos Ardèvol e Márquez (2017), os *youtubres* são jovens internautas que produzem conteúdo em vídeo por hobby pessoal, e acabam se tornando figuras da mídia que atraem a atenção de outros jovens, quando seu produto (vídeo) atinge um grande número de reproduções e visualizações. As webcelebridades (celebridades da *Internet*) surgem nesse contexto.

Levando-se em conta que os internautas reconheceram o produto, seja pelo conteúdo ou personagem, e houve a visibilidade, e por consequência, a publicização, há então, um “nó” que seja algo comercial e fonte de ganhos financeiros, tem-se a profissionalização do negócio.

Para Casaqui, o conceito de publicização nasce diante dos novos formatos e plataformas, onde “as mercadorias, as marcas e as instituições tornam-se públicas, são comunicadas, são postas em cena para o consumo simbólico” (2009, p. 129), ou seja, ressignificada e mais abrangente do que outrora da publicidade como “mensagem de fundo comercial” restrita às mídias tradicionais.

A partir desse mesmo olhar, pode-se perceber que a publicização abrange “as mutações das estratégias que envolvem a comunicação persuasiva de corporações, marcas e mercadorias” (CASAQUI, 2011, p. 132). É largo e perfeitamente aplicável à proposta da perspectiva ecossistêmica:

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores — muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa (CASAQUI, 2011, p. 148).

Essa nova significação passa por processos mais complexos e a busca por audiência ou popularidade não está dissociada da intenção mercadológica de atingir mais pessoas, e rentabilizar seu produto. Ainda que não fique explícito esse interesse, é um artifício da publicização.

Portanto, essa construção coletiva converge em novas estratégias para se alcançar público, onde o “consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de que o consumidor/coprodutor é o protagonista, o fator determinante para os caminhos a serem tomados pela produção” (CASAQUI, 2011, p. 148).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

O estudo é direcionado a partir da epistemologia da pesquisa explicativa com abordagem qualitativa, que registra, analisa e identifica os fenômenos com maior compreensão e profundidade, conforme propõe Severino (2010). Neste sentido, consideram-se as características dos fenômenos que se apresentam nos vídeos, com análises fundamentadas sob a perspectiva ecossistêmica, que versa na representação do evangélico pentecostal, a partir das narrativas do personagem pastor Jacinto Manto.

A técnica para a operacionalização da pesquisa dá-se na observação para acesso aos fenômenos, ou seja, um caminho inicial norteado pela netnografia, por se trabalhar com um produto da e na *Internet*, dada a importância e amplitude do que se pretende compreender como fenômeno do ciberespaço.

Para Gebera, a netnografia “enriquece as vertentes do enfoque de inovação e melhoramento social que promovem os métodos ativos e participativos (...), integrando-se ao que a *Internet* tem provocado em nosso cotidiano, transformações importantes nas maneiras como vivemos” (2008 apud FRAGOSO *et al*, 2011, p. 174).

Para tanto, na perspectiva ecossistêmica, sustentada na compreensão dos sistemas e redes interligados à comunicação, tornam-se fenômenos complexos, pois “a comunicação adquire valor ímpar de compreensão da realidade humana, porque sai dos escaninhos das certezas disciplinares e mergulha nos rios da complexidade, instabilidade e da subjetividade” (MONTEIRO, 2014, p.143).

O personagem em estudo é um pastor pentecostal, característico no uso de terno e gravata, bem como as gírias, os posicionamentos em situações do cotidiano e as referências ao contexto evangélico. O intérprete e humorista Vini Rodrigues é evangélico e faz parte da igreja Assembleia de Deus, em São Paulo e construiu o personagem, a partir da caracterização humorada de um pastor da própria igreja que ele frequenta, suas situações de vida no cotidiano e de forma cômica, o simbolismo da doutrina religiosa que o cerca.

Moreira descreve o personagem Jacinto Manto como uma “espécie de alegoria de cristãos fervorosos, cheios de manias e trejeitos, e que não sai de casa sem seu ‘manto’, um lenço branco ungido que simboliza a proximidade com o Espírito Santo” (2017, np).

Oi! Sou Vini Rodrigues, e esse canal pertence a mim, um cristão que acredita que rir não é pecado e que gosta de fazer outros rirem também. Se você não pensa assim, não assista. Sério! Não assista. Canal expressamente proibido para religiosos e cristãos cheios frescura e mimimis. Caso contrário, seja muito bem-vindo e divirta-se. Esse canal é para você! (TÔ SOLTO, 2019, np).

Nesse sentido, há uma clara preocupação do humorista em desconstruir o riso como sendo pecado, e enfatiza o apego à religiosidade como “frescura e mimimis”, ou seja, orienta o olhar do internauta de que o Canal dialoga, a partir de princípios e dogmas religiosos, com pessoas que assim como ele, acreditam que “rir não é pecado”.



São mais de oitenta vídeos postados no Canal “Tô Solto” até novembro de 2019, a narrativa principal “sintetiza um conflito constante na vida dos jovens evangélicos e embates com os setores mais conservadores da igreja” (MOREIRA, 2017, np), e como o personagem se comporta em cada uma delas, dialogando na dicotomia do certo – errado, verdadeiro – falso, igreja – mundo. Por “brincar” com o meio da qual vive, o humorista precisou mudar de igreja.

Para Cunha (2012), a figura do pastor, principalmente para igrejas pentecostais vai além de um líder, “pastores são formadores de opinião na cultura evangélica e assumem este papel, boa parte das vezes, não para orientar, mas para ‘ditar’ comportamentos a partir dos seus valores, com base na lógica ‘ouvir o pastor é ouvir a voz de Deus’”. Neste sentido, há uma assimilação por parte dos fiéis de que a figura do pastor é a representação de Deus.

O termo “representação”, aqui usado, é do sentido etimológico da palavra, em consonância ao “fazer presente”, mas não limitado ao “algo ausente”. É, portanto, “um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar de quem representa” (MAKOWIECHY, 2003, p. 4).

A representação do personagem, como um pastor pentecostal bem-humorado vivendo situações do cotidiano social, com o objetivo de alcançar o maior número possível de pessoas, pode, por vezes, provoca o seu espectador a uma reflexão que gera, críticas, convites, o impulso para que haja continuidade ou ainda a repulsa ao conteúdo e esse retorno é feito por comentários deixados nas interações com os vídeos.

Vini se apresenta como *youtuber* e é um dos mais expressivos em números, pois, são mais de 2,78 milhões de inscritos e 168 milhões de visualizações nos vídeos de seu canal principal até março de 2021. Os números se distanciam de outros *youtubers* que atuam na mesma vertente, como Jonathan Nemer, Franklin Medrado e superam os de pastores como Claudio Duarte, Marco Feliciano, Edir Macedo e Lucinho Barreto.

### **Figura 1 – Vini Rodrigues caracterizado de pastor Jacinto Manto**



Fonte: Tô Solto, 2019.

Para a pesquisa, os dados foram coletados entre os meses de julho e novembro de 2019. A partir de um universo de oitenta e três vídeos publicados no Canal, selecionou-se a amostra. Como critérios de inclusão, a pesquisa delimitou-se em análise vídeos postados no ano de 2017 e que expressam o pastor em atividades cotidianas. Os vídeos de paródias musicais foram descartados.

Destaca-se que os critérios de inclusão também se basearam na construção identitária pentecostal. Entre os vídeos analisados, são mais evidentes os aspectos proselitistas do discurso evangélico, em outros, há fluidez nos esquetes e se apresentam mais liberais, no sentido de diálogo e interação social com elementos do cotidiano.

Por fim, efetivamente, nove vídeos correspondem à amostra, de acordo com os critérios estabelecidos. Nesse sentido, houve, portanto, o cuidado de recorte para dimensionar a pesquisa em uma amostra que pudesse sintetizar a proposta de representação do pastor pentecostal, durante o estudo.

### Quadro 1 – Vídeos selecionados para análise - Canal “Tô Solto” em 2017

	Nome do vídeo	Visualizações*	Postagem
1	CURSO PRA DESVIADO – Pr. Jacinto Manto <sup>4</sup>	3.177.590	22 fev. 17
2	ORAÇÃO FORTE PRA NAMORAR – Pr. Jacinto Manto <sup>5</sup>	1.850.613	24 mar. 17
3	UBER PENTECOSTAL – Pr. Jacinto Manto <sup>6</sup>	7.696.537	5 mai. 17

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QO2nQCydMK0>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5jjEIPo57dk>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5g-yAOuH76c>. Acesso em: 20 dez. 2020.

4	PENTECOSTAL JOGANDO VÍDEO GAME – Pr. Jacinto Manto <sup>7</sup>	2.670.170	3 ago. 17
5	PENTECOSTAL NO DE RELACIONAMENTO – Pr. Jacinto <sup>8</sup>	2.268.245	24 ago.17
6	PLAYLIST GOSPEL DA MINHA VIDA AMOROSA – Pr. Jacinto <sup>9</sup>	402.128	26 ago.17
7	REAGINDO AOS PENTECOSTAIS – “Tô Solto” <sup>10</sup>	614.708	2 set. 17
8	GPS PENTECOSTAL feat. El GATO – Pr. Jacinto Manto <sup>11</sup>	5.521.262	29 set.17
9	PENTECOSTAL NO CROSSFIT – Pr. Jacinto Manto <sup>12</sup>	1.720.778	13 out.17

\*Visualizações até 7 de novembro de 2019

Fonte: O autor (2019).

Além dos vídeos, foram coletados comentários equivalentes a cada uma das postagens de conteúdo. Foram referenciados os comentários mais relevantes, que o sistema de interação do *YouTube* disponibiliza, para cada um dos vídeos, pois o retorno à proposta do criador do canal “Tô Solto” se dá prioritariamente de três formas: por meio do botão de curtir, da possibilidade do internauta de comentar os vídeos e do compartilhamento em outras plataformas digitais.

Para Monteiro, “tanto os vídeos (...) quanto os comentários fazem parte de processos comunicacionais e sociais que ocorrem dentro e fora do *YouTube*” (2016, p. 581), se difunde a lógica de ver os vídeos, de divulgação e promoção de consumo.

Quanto aos comentários, é necessário observar que não há padrão da norma culta para a escrita da língua portuguesa e é recorrente o uso de gírias e de palavras vulgares. O lugar de fala de quem interage não precisa ser o real, mas ter um perfil criado apenas para esse fim é comum nesta rede. São internautas que dialogam a partir de nomes fictícios.

Não é possível verificar os perfis que fazem isso, no entanto, houve o cuidado e a preocupação de coletar comentários que pudessem revelar o máximo do perfil de quem o fez, ainda que usasse nome fictício. O que não limita o esforço da análise, mas o amplia às múltiplas vozes que por ali se reverberam. Para tanto, são identificados, apresentados e compreendidos a partir das interações sociais, elementos e características também da publicização, e que revelaram a complexidade dos elementos que permeiam o objeto de estudo.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPGLj0JPFoU>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w3xjrQAYCos>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yWR45roq4tY>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>10</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MUNL1xGYtFQ>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aF5GPPnflcI>. Acesso em: 20 dez. 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8nFTwlhF5Z0>. Acesso em: 20 dez. 2020.

A pesquisa desdobra-se também na identificação das estratégias de publicização contidas nos vídeos do Canal “Tô Solto” do *YouTube*; na compreensão do estereótipo de um pastor pentecostal, a partir do personagem Jacinto Manto, contido nos vídeos do Canal; e, da análise e compreensão, sob o olhar dos ecossistemas comunicacionais, da representação do evangélico pentecostal mediante os comentários postados por internautas nos vídeos em análise.

Com a amostra definida para o desenvolvimento do estudo, os nove vídeos passaram pelo detalhamento do conteúdo, produção e análise descritiva. Levantou-se um panorama dos elementos representativos do cotidiano pentecostal, identificando fenômenos no objeto proposto, de modo a cumprir os objetivos da pesquisa, elencando: nome original do vídeo disponibilizado no *Youtube*; Duração do vídeo; descrição de conteúdo do vídeo; percepções técnicas dos autores acerca da gravação e roteiro; e, observações e análises do vídeo.

A distribuição dos tópicos elencados foi realizada por quadros, onde as descrições foram inseridas, bem como, a composição de elementos técnicos, narrativos e do discurso identitário nos enunciados, nos posicionamentos e nos gestuais característicos do meio pentecostal.

Diante da análise e do levantamento de dados nos vídeos, verificaram-se os fenômenos do objeto desencadeados na construção midiática complexa do que é ser pentecostal e como está representado nos vídeos. Morin (2001) define que:

Há complexidade quando elementos diferentes são inseparáveis constitutivos do todo (como o econômico, o político, o sociológico, o psicológico, o afetivo, o mitológico), e há um tecido interdependente, interativo e retroativo entre o objeto de conhecimento e seu contexto, as partes e o todo, o todo e as partes, as partes entre si. Por isso a complexidade é a união entre a unidade e a multiplicidade (MORIN, 2001, p. 38-39).

## **TECITURA DA PESQUISA**

Para Souza, o impacto do fenômeno das redes sociais, considerado por ele como de massa, muda a forma de criação, uso e circulação de conteúdos na *Internet*, pois, “devido à dinâmica do sujeito contingente e movente, as redes são voláteis, líquidas, mas espessas e consistentes” (SOUZA, 2009, p. 6).

Nesse sentido, os processos comunicacionais destacados durante o estudo de caso, considerando as interações a partir de comentários feitos por internautas, revelaram-se, nas interconexões criadas entre o humorista e o público que assiste aos vídeos, mas não se limita a esse viés, dada a capilaridade de um conteúdo na *Internet*, que pode ser replicado, reproduzido e compartilhado indeterminadamente.

Das interações do público, por comentários, são propostas várias sugestões de conteúdo para os vídeos, como, por exemplo, “Tô Solto faz vídeo sobre cerveja sem álcool [sic]”<sup>13</sup>, “Tô Solto faz uma de um pentecostal jogando um futebol com os mundanos”<sup>14</sup> e, “Tô Solto Vinny faz um vídeo do pastor no baile funk [sic]”.<sup>15</sup>

Para Villasenor, há uma “lógica de deslocamento de fronteiras e ressignificação de práticas no ciberespaço como nova realidade”, onde “são reconstruídas e ressignificadas as práticas religiosas tradicionais” (2013, p. 1), ainda que haja a resistência ao humor, por parte de alguns internautas. Muitos outros, mesmo que por comentários, o apoiam.

No começo eu recebia mais críticas. As pessoas não entendiam qual era a minha proposta e não sabiam quem estava fazendo; se era um desviado, que aprendeu as coisas na Igreja e começou a brincar; se era um cara com desejo de ofender e manchar o Evangelho. Eu recebia de forma negativa e respondia. Hoje, pastores sérios como Silas Malafaia, Jocymar Fonseca e Josué Gonçalves me dão abertura em suas igrejas e isso faz com que as pessoas entendam que não é só brincadeira. Tem a ministração da Palavra e vidas sendo alcançadas. Atualmente eu não rebato, entendo que estamos no mesmo time do Reino de Deus (RODRIGUES, 2017).

Com esse “apoio”, Vini, busca, a partir de seu trabalho de *youtuber*, cumprir com o propósito de anunciar as boas novas propagada por Jesus. Quanto a críticas, Rodrigues (2017), ressalta que não responde, por entender que, mesmo diferindo, sua forma evangelizar é a que ele se propõe fazer, como contribuição à sua religião.

Com o personagem, Vini reflete as práticas sagradas dos templos na *Internet*, onde as relações humanas são virtuais e onde o contato físico não existe. Na intermediação da comunicação pelo computador, as relações tendem a ser mais voláteis, enquanto o contato físico desse relacionamento é intensificado diante de um cenário complexo e real.

<sup>13</sup> Comentário de Davi Lucas Ribas, <https://www.youtube.com/channel/UC4sy5rBopKhfnpHhfkNDM9A>

<sup>14</sup> Comentário de Rafael Toledo, <https://www.youtube.com/channel/UCVzz34UNzHihmCV596bJ72w>

<sup>15</sup> Comentário de Juliana Ribeiro, <https://www.youtube.com/channel/UCqBNgARd9oi6SDIKE9ksfcA>

Portanto, uma sociedade que, em rede, é organizada de forma diferente, dada a tecnologia e a *Internet*, estabelece relações interpessoais em diversos contextos. Na dimensão de Castells, o ator social passa por um processo e se reconhece “com base em determinado atributo cultural (...), a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (1999, p.57-58).

Nota-se que, o humor rompe o tradicionalismo do sagrado e o personagem se torna um fenômeno reconhecido dentro e fora da *Internet*, pois:

[...] o humor constrói uma realidade própria e que esta realidade humorística, seguindo a lógica e a dinâmica que lhe são peculiares, “joga” ou brinca com as outras realidades, inclusive com a da vida cotidiana. Essa construção da realidade do humor se dá como um fenômeno intersubjetivo, no qual a linguagem desempenha um papel fundamental (BARROS, 2013, p.40-41).

Há, diante do cenário midiático, uma relativização do humor como proposta para o Canal, pois Vini está apegado à religiosidade, de forma a permitir-se satirizar, considerando sempre os aspectos que possam interferir no que acredita.

Por se apresentar pentecostal, verificou-se, que dessa maneira, há uma tensão do humorista quanto ao limite de onde se pode chegar com o conteúdo dos vídeos, sem que possa infringir e denegrir a imagem pentecostal. E mesmo que comentários apontem incoerências do lugar de fala de Vini, ele continua com os enredos.

No levantamento, nota-se que, na supervalorização de ritos e escárnio de alguns elementos, nesse momento, a partir dos comentários repreensivos e ameaçadores, o humorista é colocado como vilão, pois “brinca” com o sagrado. “Aí daquele que imitar o espírito santo ou falar algo que não vem do Espírito Santo [sic]”<sup>16</sup> e “Ridículo cara você está envergonhado o evangelho de Deus que é tão sério. Que vergonha, quantas pessoas precisando de ouvir uma palavra de conforto e você brincando??????? Lamentável!!!! Que a mão de Deus te alcance muito em breve.....aguarde!!![sic]”<sup>17</sup>

Há, entretanto, interações que de incentivo e apoio ao conteúdo apresentado. “Esse pastor: Jacinto é muito engraçado kkkkkk. Assisto a vários vídeos é muito massa já me inscrevi no CANAL! [sic]”<sup>18</sup>, “Vc é melhor que muitos pastores que conheço,

<sup>16</sup> Comentário de Leia Rodrigues, <https://www.youtube.com/channel/UCyoDKLEWDYX0lgEJ9OFVGNQ>

<sup>17</sup> Comentário de Dora #Felipe, [https://www.youtube.com/channel/UCHy\\_sb4RQKpoZrvS5qIsLnw](https://www.youtube.com/channel/UCHy_sb4RQKpoZrvS5qIsLnw)

<sup>18</sup> Comentário de Natalini Mendes, <https://www.youtube.com/channel/UCLuVatOjaXz2M2NThiiKjOg>

DEUS lhe Abençoe [sic]”<sup>19</sup> e, “O melhor, engraçado, mais porém pregando a palavra de Deus, amo esse pastor. Corre desviado... Levantou arrebatou [sic]”.<sup>20</sup>

Com os levantamentos e análises dos vídeos do Canal, buscou-se dimensionar o impacto do humorista para o contexto pentecostal de quem interage com as postagens, ou seja, a identificação do internauta nas situações vividas pelo personagem.

Outro aspecto observado está na interação do humorista quando, de certa forma, troca de lugar com os internautas, ao pedir vídeos que caracterizassem os pentecostais, revelam a capilaridade das redes em que, as práticas de consumo, se mostraram como etapa do sistema produtivo. Esse estímulo também é característica da publicização, conforme pontuado por Casaqui (2009).

A partir dos fenômenos, pelos quais a mensagem pentecostal dos vídeos percorre, gera-se o processo comunicacional em um sistema aberto, ainda que momentaneamente, e se dissipa no todo ou em partes, dentro e fora do ciberespaço.

A figura do pastor pentecostal decorre de um elemento sagrado. O “ungido” de Deus que atua e convive em sociedade. O fenômeno religioso é, portanto, percebido do *status* no personagem e não há como não desassociar do humorista. A necessidade de Jacinto pode ser comparada à de Vini. Enquanto o personagem quer evangelizar a todos, o humorista também quer.

A crença em Deus parece dar sentido às atitudes do personagem nos esquetes. Há, o cuidado das falas e na forma como o humorista constrói as narrativas dos vídeos, pois deixa transparente que não é um humor preocupado, tão-somente, com as críticas à religiosidade. Assim, tenta mostrar sua religião e como ela é na sociedade.

Nota-se que, em vários momentos, o humorista atua, não apenas com o intuito de “fazer rir”, mas como meio de persuasão, pois se nota que o pentecostalismo força o evangelismo, e parte das atitudes pessoais, também representadas nos vídeos, destacam essa necessidade, a de apresentar as boas novas.

Neste fenômeno comunicacional religioso, a figura do Emissor é desempenhada pelo Evangelizador, que envia a Mensagem (boas novas), pelo Canal midiático que é a *Internet* (redes sociais), com o Código de “ser” um pentecostal, para o Receptor, que é o público, em um contexto baseado, em primeiro momento, de humor.

<sup>19</sup> Comentário de Kenedy Gomes, <https://www.youtube.com/channel/UChlvRqDOrTZNJhdIYWSZFdg>

<sup>20</sup> Comentário de Gislainy Borges, <https://www.youtube.com/channel/UChaPTAqJ4LJO4MofxVtwYKg>

A Mensagem decodificada é mostrada nos comentários, números de compartilhamentos e seguidores em redes sociais, mas as também em consumo dos produtos anunciados pelo humorista. Esse processo comunicacional não contempla todos os sistemas que recorreram na pesquisa, mas retrata parte do paradigma, dito, ecossistemas comunicacionais.

A virtualidade e a realidade são elementos do processo de comunicação ecossistêmica, e de acordo com Monteiro *et al.*, “compreender que o mundo digital impõe uma rede de fenômenos sociais profundamente interdependentes” (2014, p.27). Cabe, portanto, pensar que o produto midiático, representado pelo pastor, está inserido no ecossistema social.

Como produto midiático, o humorista, com mais de 5 milhões de seguidores em redes sociais, é um dos principais influenciadores digitais do segmento evangélico no Brasil (MOREIRA, 2017). Com esses números, Vini, atraído pelo mercado publicitário produz conteúdos que, com seus vídeos de humor, alcança um público considerável de pessoas. Nos vídeos analisados, o humorista anuncia aplicativos de celular, jogos, sites de relacionamento, além de mostrar seu “trabalho” como comediante. Há aceitação e reposta do público para os anúncios feitos.

Verificou-se que o humorista Vini conseguiu contratos comerciais com grupo de comunicação evangélica, e intensificou a agenda de shows pelo país. A dinâmica da publicização no ciberespaço, feita pelo humorista, está lhe proporcionando ganhos financeiros, dentro e fora da *Internet*, agregando ao seu capital social.

A linguagem publicitária usada pelo humorista se confunde com o discurso pentecostal. Fala persuasiva e incisiva denota, por vezes, um apelo à aceitação do que se prega. O personagem, caracterizado de pastor, provoca nas pessoas algum sentimento, de identificação ou não, mas segue difundindo sua mensagem. Um mecanismo de conquista de público pelo humor. Essa prática, segundo Casaqui (2011), é a ressignificação da velha publicidade em que transmuta em publicização, construindo sentido e legitimidade para com seu público, emergindo mais complexa.

Nesse sentido, o humorista, criou um Canal que, com o passar do tempo, conquista audiência através do conteúdo e entra na lógica comercial. Quando consegue



atingir um grupo considerável de pessoas, e passa a vender, não só bens simbólicos da religiosidade, como também produtos e serviços.

O humorista se propôs criar o personagem, reafirmando estereótipos sociais religiosos, mas observou-se que o nome do Canal não faz referência direta a nenhum aspecto evangélico, talvez, depreendido da religiosidade em prol de uma ruptura conversadora. Seu público-alvo imediato são jovens evangélicos que experimentaram, frequentaram ou estão muito próximos dos temas abordados.

As interações, ainda que por comentários, revelaram um ecossistema ativo e pujante, que carrega na mensagem dos vídeos a representação clara do pentecostal, que impacta diretamente em seu público e no compromisso de influenciador do humorista.

Vini constrói o personagem acolhendo algumas das sugestões de seu público, como um sistema dialógico, em um sentido amplo, assim como proposto por Bakhtin (2012). Portanto, constituído por valores de enunciados nas interações sociais e sob um olhar comunicacional, entre os fenômenos analisados, percebeu-se nas práticas, nos elementos sagrados, no apego a Deus, no exercício da fé, nos símbolos, nos costumes, na linguagem, nas vestes e na cultura, sustentada pela representação do pastor pentecostal, construída da forma como o humorista, enquanto sujeito social percebe e dimensiona sua religiosidade.

Em vez de atacarem, os cristãos fazem piadas sobre a igreja no contexto da igreja, ou piadas bíblicas como um quebra-gelo em contexto de evangelismo, ou comédias inocentes nas quais a influência cristã é notada pela ausência de palavrões, blasfêmia e referências a sexo e drogas em vez de pela presença de alguma coisa (TURNER, 2013, p.154).

Com os levantamentos e análises dos vídeos do Canal, dimensionou-se o impacto que o humorista representa, através do personagem, para o contexto pentecostal, a identificação das estratégias de publicização. E, na compreensão do estereótipo do personagem, os vídeos inserem o “pastor” em situações pelas quais, possivelmente viveu.

O público engajado com o Canal, constatado pelos comentários, ultrapassa o dos evangélicos, mesmo sendo o maior, constatou-se que quem interage tem o mínimo de identificação ou reconhecimento das situações apresentadas nos roteiros, por viver, presenciar ou conhecer alguém que se porta como retratado nos esquetes.

Constatou-se também que há diferenças entre o discurso que usa do humor e a construção de encenações humorísticas. O primeiro cai no discurso ávido, incisivo e sério, que, quando apresentada com uma carga humorística, se utiliza da estratégia para chamar a atenção.

Quando das encenações feitas pelo humorista, não se está ligado diretamente à atenção, mas a um olhar cômico das situações cotidianas, da qual se pretende extrair primeiramente o riso de quem assiste, mesmo que a mensagem por trás seja a da bíblia e nisto, verificaram-se enunciados diferentes da relação humor – religião.

A desconstrução do pastor pentecostal pode vir pelas situações em que ele está inserido, e que são desaprovadas pelos comentários dos internautas, não só em relação à vestimenta, por exemplo, mas, principalmente no discurso e atitudes. É notória uma crítica acentuada, que se torna relevante para um internauta que se preocupa com a doutrina pentecostal de forma incisiva, proselitista, sem flexibilidades e mais ortodoxa.

Percebeu-se que, há, contudo, percepções ideológicas e doutrinárias diferentes sobre os vídeos apresentados. O humor parece estar sendo desconsiderado e o “brincar” é relativamente valorizado em detrimento de ser um assunto relacionado ao campo religioso. Por vezes, também é percebido como uma ofensa, para o qual revela-se o exercício de repreensão ao humorista, sempre o intimidando, no sentido de “abandonar o erro” e “se arrepender” ao invés de sofrer consequências da “punição de Deus”, como por piedade.

Essa condição está associada à representação de uma vida reta, íntegra, limitada aos mínimos prazeres e satisfações relatados na Bíblia Sagrada, baseada em recompensas àqueles que se mantiverem fiéis aos princípios cristãos. Os vídeos com o personagem Jacinto são sempre justificados pelo humorista, que faz questão de enfatizar ser evangélico pentecostal e usar o Canal como ferramenta para fazer rir quem o assiste. Possivelmente empenhado no processo de conversão do outro, o proselitismo religioso.

Não há um dimensionamento do alcance dos vídeos do Canal na *Internet*, pois ele não reproduzido somente no canal de origem, muitas vezes os vídeos são publicados por outros internautas. A aceitação dos vídeos no Canal “Tô Solto” é rápida, e em poucos dias no ar, ultrapassam um milhão de visualizações, além de milhares de comentários.

O crescimento do canal “Tô Solto” despertou o interesse de grupos de comunicação evangélicos. Em 2018, o humorista assinou contrato com o Grupo MK de Comunicação<sup>21</sup>, para ser gerenciado como *casting* da empresa.

De terno preto, gravata e uma pequena toalha branca de rosto pendurada no ombro, o personagem ganha reconhecimento. Segundo Jenkins (2015), o *YouTube* os oferece alcance e os incentiva a pensar mesmos como uma moeda, através do prestígio que ganham ao atrair visitas para seus canais.

Uma rede comercial se forma em torno do humorista e é quando ele deixa de ser apenas um produtor de conteúdo amador para a plataforma, e se profissionaliza. Fenômeno observado em vários momentos das análises aos vídeos.

O personagem passa então, conforme o estudo e análises feitas, ser um produto comercial, que ganha valor e se desloca para outros espaços fora da *Internet*, ou seja, do *on-line* para o *off-line*. Assume um papel de formador de opinião, e se torna ressignificado por uma lógica de produção, que tem em suas características elementares a finalidade do lucro, como postulado por Adorno e Horkheimer, onde há o “triunfo da publicidade” pela “mimese compulsiva dos consumidores pela qual se identificam às mercadorias culturais que eles, ao mesmo tempo, decifram muito bem” (1985, p. 156).

Esse percurso de desconstrução e ressignificação são elementares na publicização.

Compreendemos a publicização em seu contexto mais amplo, como etapa do sistema produtivo, elemento decisivo da cadeia que parte da concepção do produto / serviço, do trabalho humano investido em sua elaboração, e depende da comunicação para tornar pública a mercadoria, que somente se complementa com o consumo das pessoas, podemos dizer, com sua consumação (CASAQUI, 2009, p. 3).

O público, envolvido com o seu conteúdo, diferente de artistas musicais, é convidado publicitariamente pelo diálogo de interesses, necessidades, desejos e outros atributos desse discurso, onde “o consumo precede a compra e vai além dela, o processo de publicização organiza elementos valorizados na cultura que são associados simbolicamente aos produtos” (CASAQUI, 2009, p. 3).

---

<sup>21</sup> É uma empresa formada por mídias no seguimento gospel. Tem gravadora, gestão de carreira, rádios, site e outros produtos. Disponível em: <http://www.mkmusic.com.br/a-gravadora/>. Acesso em 4 out. 19.

Diante da perspectiva bourdieana, o *youtuber* assume seu papel de influenciador e legitima seu capital social, marcado pelas redes duráveis de relações sociais em contextos, como o econômico e o comunitário (BOURDIEU, 1998, p. 67).

Nas igrejas pentecostais, a relação de pertencimento mútuo, percebidas nos vídeos durante a análise, reforça as redes de relações sociais, os laços e a proximidade, quando se utilizam as palavras “irmão” e “irmã” como formas de tratamento, reconhecendo a filiação de Deus. Diante disso, ganha força e se traduz a atitude do “vou fazer por você como se fosse da família” e, reafirma-se a lógica de valorização pessoal. Ou quando carrega a nomeação “pastor”, traz um significado mais profundo, pois o olhar é redimensionado para o título de um representante “ungido” para liderar e conduzir o povo há um destino de salvação.

Por este ponto de vista, o humorista, obtém ganhos com a *Internet* e fora dela. E, as estratégias usadas para manter as redes e o reconhecimento do investimento, esforço e disposição que o “trabalhador” – humorista, como produtor de conteúdo, faz e tem, são legitimados por seus pares ou por influenciadores que detêm capital social maior, como líderes religiosos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Jacinto Manto é o personagem que vê, à sua volta, elementos da dicotomia céu e inferno, endeusando e demonizando, julgando e desvalorizando as pessoas e coisas, a partir das situações em que está inserido. Não há prerrogativas para o personagem, ele age conforme o que acredita ser bíblico e expressa por suas falas e comportamentos, o posicionamento de um pentecostal em sociedade.

Com a atuação do personagem nos vídeos, contataram-se situações e posicionamentos religiosos, sociais, políticos e ideológicos marcantes para o autor. Observa-se o sentido de ser um pastor pentecostal, em sociedade, que julga sem entender, que pratica atos sem se justificar, que em alguns aspectos foge do discurso ético em prol de algo que lhe convém, que demoniza práticas de outras religiões e que ofende “brincando”.

Das análises aos comentários, notam-se vários posicionamentos dos internautas sobre as narrativas apresentadas nos vídeos. Com isso, podem-se dimensionar públicos

que o humorista alcança, como eles percebem a representação do personagem e se identificam na proximidade ao tema. Inicialmente, mapeados cinco grupos.

Percebe-se que, alguns explicitam que gostam do conteúdo e não apontam problemas com as narrativas do personagem. Observou-se também, ter pessoas que se identificam como pentecostais, mas não aceitam por completo o conteúdo dos vídeos e, desaprovam, principalmente, quando o humorista é incisivo na mistura de elementos sagrados como o Espírito Santo para os enredos dos esquetes.

Um terceiro grupo, que ficou evidente na pesquisa, é de pessoas que se converteram em igrejas pentecostais ou são próximo de pessoas nessa situação, e que aprovam o conteúdo, assim como os internautas de outras religiões, que se identificaram por comentários. “Eu sai da igreja, mas mesmo assim eu continuei orando e lendo a bíblia. Nunca gostei de carnaval ou essas festas do mundo, nunca bebi, fumei ou fiz essas coisas. MAS EU VOLTEI PRA IGREJA RECENTEMENTE. Obrigado Vini vc me fez querer voltar, que Deus te abençoe. [sic]”<sup>22</sup>

Percebeu-se um quarto grupo, de pessoas que frequentaram igrejas evangélicas, mas que se afastaram. Nesses, de alguma forma, os vídeos geraram impacto direto, provocando a reação da necessidade de reafirmação de sua fé, ou seja, um retorno à igreja, como por um processo de aceitação das “boas novas”, ditas, conversão (primeira vez) ou reconciliação (nova aproximação).

Contatou-se um quinto grupo, que são daqueles que condenam radicalmente os vídeos. Prontos a mostrar o quanto o humorista não está ajudando na evangelização e que, por fazer as “brincadeiras”, será penalizado por Deus. “Isso é uma grande falta de reverência. Se utilizando de coisas santas pra querer ganhar dinheiro. A bíblia não foi feita pra fazer piada não.e sim mostrar o caminho e a verdade. [sic]”<sup>23</sup>.

Pode-se constatar, a partir da pesquisa e com as análises aos comentários, que o humorista desconstrói o perfil do pentecostal na *Internet*, pautado pelo conservadorismo ortodoxo de apego à simbologia doutrinária como meio para se aproximar de Deus.

O humor produzido por Vini Rodrigues pode ser visto também como a construção de um novo perfil do que possa ser pentecostal. Uma categoria de representatividade, que dialoga com os símbolos e práticas doutrinárias, entendendo que

<sup>22</sup> Comentário de Davi Oliveira Blog, <https://www.youtube.com/channel/UCMTyiy-MkdPfc0LnT44qJSG>

<sup>23</sup> Comentário de Felipe João, [https://www.youtube.com/channel/UCP\\_LbIBIuMAFlplUPtDJU-g](https://www.youtube.com/channel/UCP_LbIBIuMAFlplUPtDJU-g)

a *Internet* é lugar de fala permitido para isso. Evocando o ortodoxo para um *status* reformado e moderno.

Dessa forma, vê-se que o humorista, com sua representação, ainda que caricata, na *Internet*, transparecer que não se importa em ressignificar sua religiosidade. Possivelmente é nesse campo que o humorista transita, quando acredita que o humor provoca apenas o efeito do riso nas pessoas.

Nesse momento, há a materialização de um produto midiático da *Internet* que ganha “vida” nos púlpitos das igrejas evangélicas, principalmente, nas de grandes cidades e que não estão tão apegadas à prática e ritos conservadores da doutrina evangélica.

A complexidade da pesquisa em torno do objeto, que se desdobra, ora em sujeito, ora em objeto, representa um sistema isolado, como o humor, mas, na dimensão religiosa, os sistemas tornam-se mais consistentes e carregados de pistas e elementos, alguns deles, explicáveis e outros no campo da religiosidade. Jacinto expõe, em sua narrativa, o sentido dicotômico de santificar e demonizar.

O personagem é presente no campo social, quando desenvolve papéis, independente de religião. Ele pode atuar, salvaguardando a religião e a pondo em prática, sem se distanciar do perfil religioso.

Qual é o papel de um pastor pentecostal em sociedade? Perguntamo-nos se há respostas para essa pergunta. Constatou-se que o personagem pastor pentecostal Jacinto Manto é midiaticizado e, ainda que possa interferir no entendimento do evangélico que o consome pela *Internet*, a proposta é desconstruir as pessoas.

O comediante não acredita que os conteúdos de seus vídeos “brincam” com o pentecostalismo, mesmo sendo um evangélico pentecostal, mas “divertem”, e tem melhor aceitação por evangélicos contemporâneos e liberais. No entanto, as interações contrapõem essa percepção. Quando os internautas comentam que se ofenderam ou de alguma forma, não é “divertido” o conteúdo do vídeo, não necessariamente pela caracterização do pastor, mas pelo escárnio em elementos divinos, como o Espírito Santo, e suas relações.

Considera-se, portanto, um percurso inicial na busca pelo entendimento da representação do pastor pentecostal na *Internet*, a partir do elemento humor, mas que se

direciona para um caminho da desconstrução do perfil de um pastor evangélico, revelado não só pelos comentários dos internautas, mas também pelo conteúdo proposto e difundido pelo humorista.

## REFERÊNCIAS

ALENCAR, Gedeon. **Assembleias Brasileiras de Deus: teorização, história e tipologia – 1911-2011**. São Paulo, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/398HNe7>. Acesso em 10 nov. 2019.

ARDEVOL, Elisenda; MÁRQUEZ, Israel. El Youtuber como celebridad mediática: entre la autenticidad y el mercado. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 2, p. 72-87, jan. 2017. ISSN 2318-406X. Disponível em: <https://bit.ly/3tUN293>. Acesso em: 17 out. 2019. doi: <https://doi.org/10.17058/rzm.v5i2.11288>.

BARROS, Pedro Guimarães de; NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **O humor na era da Internet**. Rio de Janeiro, 2013. 126 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

BOURDIEU, Pierre. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis e São Paulo: Vozes, Simpósio e UMESP, 1997.

\_\_\_\_\_. Evangélicos, pentecostais e carismáticos na mídia radiofônica e televisiva. **Revista USP**, São Paulo, n.61, p. 146-163, março/maio 2004. Disponível em: <https://bit.ly/3fehOFS>. Acesso em 24 jul. 2017.

\_\_\_\_\_. **Mídia e religião no Brasil: Entrevista especial com Leonildo Silveira Campos**. 2009. IHU On-Line. Disponível em: <https://bit.ly/3snBrPr>. Acesso em: 10 nov. 2019.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação: revista de cultura audiovisual, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131 - 152. 2011.

\_\_\_\_\_. A esfera simbólica da produção: estratégias de publicização do mundo do trabalho na mídia digital. **Rumores**, [s.l.], v. 3, n. 6, 21 dez. 2009. Universidade de São Paulo, Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBiUSP. <http://dx.doi.org/10.11606/Issn.1982-677x.rum.2009.51170>.

CASAQUI, Vander; RIEGEL, Viviane. “Google e o consumo simbólico do trabalho criativo”. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, ESPM, vol. 6, n. 17, novembro de 2009, p.161-180.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra S.A.,1999.

COLFERAI, Sandro Adalberto. **Um jeito amazônida de ser mundo**. A Amazônia como metáfora do ecossistema comunicacional: uma leitura do conceito a partir da região. 2014. 228 f. Tese (Doutorado em Sociedade e Cultura na Amazônia) - Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2014.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Vinho novo em odres velhos**: um olhar comunicacional sobre a explosão gospel no cenário religioso evangélico no Brasil. São Paulo, 2004.

\_\_\_\_\_. Pentecostalismo e Movimento Ecumênico: Divergências e Aproximações. **Estudos de Religião**, [s.l.], v. 25, n. 40, p.33-51, 30 jun. 2011. Instituto Metodista de Ensino Superior. <http://dx.doi.org/10.15603/2176-1078/er.v.25>, n.40, p. 33-51.

\_\_\_\_\_. "A cultura gospel é o jeito de ser evangélico". Entrevista com Magali do Nascimento Cunha. In: **Revista IHU On-line**, Rio Grande do Sul, setembro, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3srYIVZ>. Acesso em 7 out. 2019.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p. – (Coleção Cibercultura).

IBGE. **Censo demográfico 2010**: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. IBGE: Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3cmxS6E>. Acesso em: 27 mai. 2018.

JUNGBLUT, Airton Luiz. **O uso religioso da Internet no Brasil**. PLURA, Revista de Estudos de Religião, vol. 1, n. 1, p. 202-212, 2010.

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

MAKOWIECHY, Sandra. Representação: a palavra, a ideia, a coisa. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, v. 4, n. 57, p. 2-25, 2003.

MONTEIRO, Gilson; PEREIRA, Mirna Feitoza; NOGUEIRA, Wilson. **Ecossistemas Comunicacionais**: história, projetos e perspectivas. Manaus: Editora Valer/Ufam, 2014.

MONTEIRO, Maria Clara. A publicidade feita por youtubers: estudo de caso do canal Julia Silva. In: Seminário de MídiaTização e processos sociais, 1º. 2016. Unisinos. **Anais...** São Leopoldo: UNISINOS, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/31jB9xj>. Acesso em 10 nov. 2019.

MOREIRA, Matheus. **Influencers de Cristo**: evangélicos da nova geração mostram na



*Internet* um novo comportamento religioso. UOL TAB, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3d6zvEz>. Acesso em: 23 abr. 2020.

MORIN, Edgar. **O Método 1 – A Natureza da Natureza**. 2. ed. Portugal: Publicações Europa América, 1977.

\_\_\_\_\_. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2001.

\_\_\_\_\_. **Introdução ao pensamento complexo**. Tradução do francês: Eliane Lisboa - Porto Alegre: Ed. Sulina, 2005. 120 p.

PPGCCOM. **Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação** – Site Institucional, 2012. Disponível em: <https://www.ppgccom.ufam.edu.br/>. Acesso em: 11 nov. 2019.

RODRIGUES, Vini. Vini Rodrigues fala sobre o sucesso do pr. Jacinto Manto. Entrevista concedida à Natalia Lopes. **Pleno news**, dezembro, 2017. Disponível em <https://bit.ly/3ffNn2g>. Acesso em 4 nov. 2019.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2010.

SOUZA, Sérgio Augusto Freire de. **As redes sociais e a liquidez na Sociedade 140 bytes: sob os olhos da Coruja de Minerva**. 2009. Disponível em: <https://bit.ly/2QB4AbX>. Manaus: Ufam, 2009. Acesso em 27 jul. 2018.

SOUZA, Alexandre Carneiro. **Pentecostalismo: de onde vem, para onde vai?** Viçosa: Editora Ultimato, 2004.

VILLASENOR, Rafael Lopez. **As práticas religiosas no ciberespaço: nova fronteira religiosa**. Revista de Teologia & Cultura, São Paulo, v. 44, n. 4, p. 97-107, set. 2013.

TÔ SOLTO, Canal. **Canal do Youtube** “Tô Solto” – Jacinto Manto. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tVXVaQ>. Acesso em 10 nov. 2019.

YOUTUBE. **Programa de Parcerias do Youtube**: visão geral, lista de verificação para inscrições e perguntas frequentes. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3tSQck6>. Acesso em: 10 nov. 2019.

**Recebido em 20 de dezembro de 2020**

**Aprovado em 19 de março de 2021**