

Do Pastor ao *Influencer*: desafios éticos da Autoridade Eclesiástica Digital

Mateus Soares Parreiras de Freitas¹

Daniel Oliveira²

Daniel Pilar³

Filipe Portes Canongia⁴

Resumo: Pastorear é influenciar pessoas. Na era digital, as redes sociais ampliam o alcance da comunicação pastoral e introduzem novos dilemas éticos. Este artigo analisa o ministério pastoral à luz das Escrituras, da história da Igreja, dos estudos sobre comunicação digital e do Código de Ética da Ordem dos Pastores Batistas do Brasil. A pesquisa é bibliográfica e documental, articulando o conceito de pastoreio, as transformações da comunicação eclesial e quatro modelos brasileiros de presença cristã nas redes. A análise identifica tensões entre persona e genuinidade, alcance e cuidado, monetização e mercantilização da fé, além da fidelidade bíblica diante da pressão do cancelamento digital. Argumenta-se que a influência pública pode ampliar o ensino e a evangelização, mas não substitui a responsabilidade relacional, comunitária e espiritual própria do pastoreio. Conclui-se que a atuação pastoral digital requer transparência, prestação de contas, limites éticos para a monetização e preservação do convívio eclesial como espaço de cuidado, correção e formação da identidade cristã.

Palavras-chave: Pastor; influenciador digital; Ética pastoral; Redes sociais; Ministério.

Abstract: Shepherding involves influencing people. In the digital age, social media expands the reach of pastoral communication and introduces new ethical dilemmas. This article analyzes pastoral ministry in light of Scripture, Church history, studies on digital communication, and the Code of Ethics of the Order of Baptist Pastors of Brazil. The research is bibliographic and documentary in nature, connecting the concept of shepherding, transformations in ecclesial communication, and four Brazilian models of Christian presence online. The analysis identifies tensions between persona and authenticity, reach and pastoral care, the monetization and commodification of faith, and the challenge of maintaining biblical fidelity amidst the pressure of "cancel culture." It argues that public influence can enhance teaching and evangelism but cannot replace the relational, communal, and spiritual responsibilities inherent to shepherding. The study concludes that digital pastoral work requires transparency, accountability, ethical limits on monetization, and the preservation of ecclesial fellowship as a space for care, correction, and the formation of Christian identity.

¹ Doutorando em Ciências da Religião (UMESP). Mestre em Ciências da Religião (UMESP). Pós-Graduado em Teologia Sistemática na Faculdade Batista do Rio de Janeiro (FABAT). Graduado em Teologia e Psicologia. Psicólogo comunitário no SUAS/RJ. Docente formador no curso de Teologia na Faculdade Batista do Rio de Janeiro.

² Discente do curso de Teologia na Faculdade Batista do Rio de Janeiro – Polo Recreio.

³ Discente do curso de Teologia na Faculdade Batista do Rio de Janeiro – Polo Recreio.

⁴ Discente do curso de Teologia na Faculdade Batista do Rio de Janeiro – Polo Recreio.

Keywords: Pastor; Digital influencer; Pastoral ethics; Social media; Ministry.

1 INTRODUÇÃO

Pastorear é uma função dentro do corpo de Cristo. Dentro de uma comunidade de pecadores, um é chamado para manter os outros atentos a Deus. Segundo Eugene Peterson, esta é a função do pastor (Peterson, 2017). Parte intrínseca desta função é influenciar pessoas, chamar sua atenção individual ou coletivamente, por meio da pregação ou do discipulado pessoal, por escrita ou fala. Os textos centrais do Novo Testamento confirmam essa compreensão: em Efésios 4.11–12, Cristo concede à Igreja pastores e mestres "com vistas ao aperfeiçoamento dos santos para a obra do ministério", e em 1 Pedro 5.1–4, o pastoreio é descrito como cuidado voluntário do "rebanho de Deus", exercido sem motivação por ganhos pessoais.

Ao longo da história da Igreja, formas de comunicação foram sendo acrescentadas: às cartas e discursos dos apóstolos se somaram sermões escritos, livros e panfletos; mais recentemente, rádio, televisão, e-mail, blogs e mensagens instantâneas. Hoje, boa parte dessas formas converge em um ambiente comum: as redes sociais, que permitem divulgar texto, áudio e vídeo em um mesmo canal e distribuí-los a velocidade e escala sem precedente histórico.

No entanto, o grande diferencial deste último canal é a abundância tanto de alcance quanto de quantidade dos conteúdos. Em última instância, o povo vê-se virtualmente influenciado de forma íntima por aqueles que sequer conhece, criando um tipo de relacionamento que parece próximo, mas não é. Por outro lado, esta tecnologia permite uma amplificação do alcance evangelístico e do ensino como nunca antes na história da Igreja.

Sendo o pastorado um chamado primordialmente à influência de uma comunidade local, quais são os dilemas éticos que surgem diante deste novo contexto de comunicação que amplia essa influência para além das fronteiras da igreja e do tempo? Este trabalho visa, à luz das Escrituras Sagradas, do conceito de ministério pastoral passado e atual e de estudos sobre a influência digital, identificar e analisar os desafios para o pastoreio neste cenário.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este trabalho se apoia em três eixos de análise: (a) a definição bíblica e histórica do pastorado; (b) os padrões e mudanças na comunicação eclesial advindas das redes sociais; e (c) os conceitos de ética pastoral e sua aplicação ao novo cenário de comunicação digital.

3 O QUE É SER PASTOR?

Poucos termos sofreram tantas transformações ao longo da história cristã quanto o termo "pastor". Embora atualmente a palavra seja frequentemente associada ao líder de uma congregação local, sua origem, significado e aplicação nos primeiros séculos da Igreja revelam um desenvolvimento muito mais complexo. O conceito de pastor não surgiu inicialmente como um cargo formal ou uma posição hierárquica, mas como uma metáfora profundamente enraizada tanto na tradição judaica quanto na experiência cotidiana do mundo antigo.

A imagem do pastor atravessa toda a narrativa bíblica. No Antigo Testamento, reis, profetas e sacerdotes são frequentemente descritos como pastores do povo de Deus. O próprio Yahweh é retratado como o Pastor de Israel, aquele que conduz, protege e alimenta seu rebanho. O cristianismo herdou essa tradição e a reinterpretou à luz da pessoa de Jesus Cristo, identificado no Evangelho de João como o "Bom Pastor" que entrega sua vida pelas ovelhas.

Entretanto, ao analisar historicamente o desenvolvimento do ministério pastoral, torna-se necessário distinguir entre a metáfora pastoral utilizada nas Escrituras e os ofícios eclesiásticos que gradualmente se consolidaram durante os séculos I e II. Essa distinção é fundamental, pois as evidências do Novo Testamento e da literatura patrística mais antiga demonstram que a função pastoral estava inicialmente distribuída entre diferentes lideranças locais antes de se tornar associada a um cargo específico.

3.1 ORIGEM E SIGNIFICADO DO TERMO

A palavra "pastor" deriva do latim *pastor*, termo utilizado para designar aquele que conduz e cuida de um rebanho. Contudo, os escritos do Novo Testamento foram compostos em grego koiné, onde o termo correspondente é ποιμήν (*poimēn*). No contexto greco-romano,

poimēn possuía um significado literal relacionado à atividade pastoral. O pastor era responsável por alimentar, proteger, conduzir e recuperar animais dispersos. Essas responsabilidades tornaram-se uma poderosa imagem de liderança, especialmente em sociedades onde a criação de rebanhos era parte significativa da vida econômica e social (Gingrich; Danker, 1984).

A utilização metafórica do termo para descrever governantes e líderes religiosos não era exclusiva do cristianismo. Escritos judaicos anteriores ao período do Novo Testamento já empregavam amplamente essa linguagem. Os profetas frequentemente denunciavam líderes corruptos como "maus pastores" que exploravam o rebanho em vez de servi-lo. Dessa forma, quando os primeiros cristãos utilizaram a imagem do pastor para descrever a liderança da Igreja, estavam inseridos em uma tradição simbólica já consolidada havia séculos.

3.2 OS TERMOS RELACIONADOS À LIDERANÇA CRISTÃ PRIMITIVA

Um dos maiores desafios historiográficos relacionados ao estudo do pastorado primitivo consiste na análise dos diversos termos utilizados para descrever a liderança das primeiras comunidades cristãs. Além de poimēn (pastor), o Novo Testamento emprega com frequência os termos πρεσβύτερος (presbyteros), normalmente traduzido como "ancião", e ἐπίσκοπος (episkopos), geralmente traduzido como "bispo" ou "supervisor" (PADRES APOSTÓLICOS, 1995).

A análise dos documentos do século I sugere que essas expressões não descreviam necessariamente cargos completamente distintos. Em diversas passagens, os mesmos indivíduos parecem exercer funções que posteriormente seriam associadas tanto ao episcopado quanto ao presbiterato e ao cuidado pastoral. Particularmente significativa é a exortação de Paulo aos presbíteros de Éfeso em Atos 20. O apóstolo dirige-se aos presbyteroi da comunidade, mas afirma que o Espírito Santo constituiu episkopoi para pastorear (poimainein) a Igreja de Deus. O texto demonstra uma sobreposição terminológica que indica uma estrutura ministerial ainda em desenvolvimento.

Consequentemente, diversos historiadores do cristianismo primitivo argumentam que o conceito de pastor estava inicialmente mais relacionado a uma função exercida do que a um título específico (Haykin, 2012). O ato de pastorear era compreendido como o cuidado espiritual da comunidade, independentemente da terminologia institucional utilizada.

3.3 A FUNÇÃO PASTORAL NO CONTEXTO DA IGREJA APOSTÓLICA

As primeiras comunidades cristãs enfrentavam desafios constantes relacionados à preservação da doutrina apostólica, à resolução de conflitos internos e à formação espiritual dos novos convertidos. Nesse contexto, a função pastoral possuía um caráter essencialmente prático. O pastor não era concebido primordialmente como um administrador, mas como um guardião da comunidade. Sua responsabilidade incluía o ensino, a correção, a proteção contra falsas doutrinas e o acompanhamento espiritual dos fiéis (PADRES APOSTÓLICOS, 1995).

Esse aspecto é particularmente evidente nas cartas pastorais, onde a liderança cristã é descrita em termos de responsabilidade moral e capacidade de ensino. O líder deveria ser exemplo para a comunidade antes de exercer autoridade sobre ela. A legitimidade da liderança deriva de seu caráter e fidelidade à tradição apostólica, não simplesmente de uma posição institucional.

3.4 DEFINIÇÃO, DEVER E CONTEXTO BÍBLICO DO PASTOREIO

A compreensão do pastoreio no cristianismo primitivo está profundamente ligada à tradição bíblica que antecede o surgimento da Igreja. Antes de representar um ofício eclesiástico, o pastoreio constituía uma imagem teológica utilizada para descrever a relação entre Deus e seu povo. Nas Escrituras Hebraicas, a figura do pastor é empregada para retratar cuidado, proteção, provisão, direção e responsabilidade. O Senhor é apresentado como o Pastor de Israel, aquele que conduz seu povo, o protege dos perigos e o sustenta em meio às adversidades (Sl 23; Jr 23.1–4; Ez 34).

No contexto do Novo Testamento, Jesus Cristo ocupa o lugar central nessa compreensão. O Evangelho de João apresenta Cristo como o "Bom Pastor", não apenas porque conduz o rebanho, mas porque entrega a própria vida em favor dele (Jo 10.11–15). A autoridade pastoral de Cristo não é fundamentada na força, mas no sacrifício. Essa característica torna-se o paradigma para toda liderança cristã posterior.

Os escritos apostólicos demonstram que o dever pastoral envolvia múltiplas responsabilidades: o ensino da doutrina apostólica, a preservação da unidade da Igreja, a correção dos erros doutrinários, o cuidado com os mais vulneráveis e a vigilância espiritual da comunidade. Em Atos 20.28, ao dirigir-se aos líderes da Igreja de Éfeso, Paulo os exorta a

cuidarem de si mesmos e de todo o rebanho sobre o qual foram constituídos supervisores. A passagem revela que o cuidado pastoral não era entendido apenas como uma tarefa administrativa, mas como uma responsabilidade espiritual de grande relevância para a saúde da comunidade cristã. Da mesma forma, a Primeira Epístola de Pedro descreve o pastoreio como uma atividade que deve ser exercida voluntariamente, com disposição sincera e sem motivação por ganhos pessoais (1 Pe 5.1–4). O autor adverte que os líderes não deveriam agir como dominadores daqueles que lhes foram confiados, mas como exemplos para o rebanho.

Portanto, o conceito bíblico de pastoreio não pode ser reduzido a uma função administrativa ou a um cargo hierárquico. Nas fontes neotestamentárias, trata-se de uma responsabilidade espiritual caracterizada pelo cuidado, ensino, proteção e serviço. A imagem do pastor permanece inseparavelmente vinculada ao modelo estabelecido por Cristo, cuja liderança sacrificial tornou-se o fundamento sobre o qual a Igreja Primitiva compreendeu e desenvolveu o exercício do ministério pastoral.

A compreensão histórica do pastoreio também oferece importantes reflexões para o contexto contemporâneo. Com o surgimento das mídias digitais, muitos líderes cristãos passaram a exercer significativa influência para além dos limites físicos de suas congregações, alcançando milhares ou até milhões de pessoas por meio das redes sociais. Embora essa realidade amplie as possibilidades de ensino e evangelização, ela também evidencia uma distinção importante entre influência e pastoreio. Historicamente, o pastor não era definido principalmente pelo alcance de sua voz, mas pela responsabilidade direta sobre um rebanho específico, envolvendo cuidado pessoal, acompanhamento espiritual, correção, prestação de contas e presença comunitária. Nesse sentido, a tradição bíblica e patrística sugere que a influência pública pode complementar o ministério pastoral, mas não substitui os elementos fundamentais que historicamente caracterizaram o exercício do pastorado cristão.

4 PADRÕES E MUDANÇAS NA COMUNICAÇÃO ECLESIAL ADVINDAS DAS REDES SOCIAIS

As redes sociais não apenas aceleraram a comunicação humana; alteraram a sua própria natureza. O que antes pressupunha presença, corpo e tempo compartilhado passou a operar como circulação contínua de informação entre perfis. No Brasil, esse deslocamento é massivo: segundo a pesquisa TIC Domicílios, 89% da população com dez anos ou mais já

utilizou a internet (CETIC.BR, 2024), e o país soma cerca de 162 milhões de usuários de redes sociais, com média diária de 3h37 de uso (Ongrace, 2025). Identificar os padrões dessa transformação e os seus efeitos sobre a vida da Igreja é o objetivo desta seção, que culmina na pergunta antropológica decisiva: é possível constituir uma identidade quando o convívio se torna dispensável?

4.1 A PANDEMIA COMO ACELERADOR: A IGREJA DIANTE DA TELA

A pandemia de covid-19 funcionou como um divisor de águas para a comunicação eclesial. Com a suspensão dos cultos presenciais, as igrejas que ainda resistiam ao ambiente digital foram forçadas a migrar para a tela praticamente da noite para o dia. Pastores que sequer apreciavam as redes passaram a transmitir cultos ao vivo, ainda que ao custo de um desconforto pessoal de exposição, e a depender das ofertas e dízimos enviados de modo remoto (COLETIVO BEREIA, 2020).

O dado relevante para este estudo é o efeito seletivo dessa migração. Comunidades que já possuíam presença digital consolidada ampliaram o seu alcance, enquanto muitas igrejas sem estrutura de transmissão perderam o vínculo cotidiano com os seus membros e, em diversos casos, não se recuperaram plenamente após a reabertura. A pandemia, portanto, não criou a comunicação digital da fé, mas acelerou e tornou inescapável um processo que já estava em curso, fixando a transmissão online como um novo padrão de funcionamento das igrejas brasileiras.

4.2 DO PÚLPITO AO FEED: NOVAS MÉTRICAS DE VALIDAÇÃO

Uma segunda mudança é estrutural e diz respeito aos mecanismos que validam a autoridade. Na Igreja local, a legitimidade do pastor deriva de uma vocação reconhecida, da ordenação e do testemunho diante de uma comunidade que o conhece de perto. Nas redes, os validadores são outros: número de seguidores, alcance concedido pelo algoritmo, curtidas, comentários, tempo de tela e taxa de cliques. São métricas de aprovação da audiência que, ao contrário da chancela de uma congregação, operam de modo opaco, governadas por um sistema automatizado que decide quanto, quando e para quem cada conteúdo será exibido.

O efeito é uma reconfiguração do campo religioso digital. Pesquisa do instituto Quaest constatou que influenciadores cristãos superaram líderes evangélicos tradicionais em fama, engajamento e mobilização: o canal JesusCopy mostrou-se mais popular do que Edir Macedo, fundador da Igreja Universal, e o podcast Bibotalk, mais do que o bispo Robson Rodovalho (CHRISTIANITY TODAY, 2024). Surge assim a figura do webcrente (GAZETA DO POVO, 2020), aquele que ensina teologia, comenta a cultura e orienta espiritualmente sem necessariamente ocupar um púlpito instituído.

4.3 O REBANHO DIGITAL E A MIGRAÇÃO DE FIÉIS

Esse novo regime comunicacional produz dois fenômenos correlatos. O primeiro é o surgimento de líderes cujo rebanho é majoritariamente, ou mesmo exclusivamente, digital, definidos menos pela responsabilidade direta sobre uma comunidade específica e mais pelo alcance da própria voz. O segundo é a intensificação do trânsito religioso. A circulação de fiéis entre igrejas, há muito documentada como traço do campo religioso brasileiro (Almeida; Montero, 2001), encontra no ambiente digital um poderoso catalisador.

Estima-se que cerca de 40% dos adeptos de igrejas pentecostais e neopentecostais já tenham trocado de comunidade (Jornal GGN, 2011), e a internet permite ao fiel consumir de forma seletiva os melhores sermões e louvores, muitas vezes com qualidade superior à da congregação local. Daí o crescimento dos chamados desigrejados, crentes que mantêm a fé, mas rejeitam a filiação institucional, reorganizando a prática religiosa em torno de uma congregação digital (A CRISE..., 2022). É sintomático que um dos maiores nomes do meio reformado brasileiro tenha dedicado ao tema a obra *Os desigrejados* (Lopes, 2010).

4.4 ESTUDOS DE CASO: QUATRO MODELOS DE USO DA INTERNET

Quatro casos brasileiros ilustram modelos distintos de apropriação das redes sociais pela liderança cristã, evidenciando que a mudança comunicacional não é uniforme, mas se realiza em formatos variados.

Yago Martins (Fortaleza, 1992), pastor batista e doutorando pelo Fuller Theological Seminary, comanda o canal Dois Dedos de Teologia, apontado como o maior canal de teologia reformada do país, com mais de meio milhão de inscritos no YouTube e centenas de

milhares de seguidores no Instagram (Gazeta do Povo, 2020). Autor de centenas de vídeos que vão de debates teológicos complexos a temas da cultura pop, representa a democratização do ensino teológico e o expoente de um novo calvinismo digital voltado ao público jovem.

Luciano Subirá, pastor da Comunidade Alcance, em Curitiba, e responsável pelo ministério de ensino bíblico Orvalho.com, ultrapassa dois milhões de seguidores no Instagram (SUBIRÁ, 2025). Seu projeto Sub12 distribui mensagens semanais de até doze minutos, modelando o ensino para o consumo rápido característico das redes. Subirá exemplifica o ministério de ensino em escala: mantém uma Igreja local, mas o seu alcance pedagógico extrapola amplamente as suas paredes.

Viviane Martinello, co-pastora da Abba Pai Church, em Criciúma (SC), reúne cerca de dois milhões de seguidores no Instagram e é autora do livro *Mulheres improváveis*, com mais de quarenta mil exemplares vendidos (Exibir Gospel, 2022). À frente do projeto Casa de Isabel, de mentoria para mulheres, exemplifica a construção de uma marca pessoal segmentada por nicho, na qual a persona da líder, a autoria de livros e os ganhos indiretos (cursos, eventos e mentorias) se integram à comunicação da fé.

Augustus Nicodemus Lopes (João Pessoa, 1954), teólogo e pastor presbiteriano, ex-chanceler da Universidade Presbiteriana Mackenzie e um dos principais nomes do movimento reformado no Brasil, ampliou a sua popularidade por meio das mídias sociais (Paraíba Criativa, 2024). Representa a migração da autoridade teológica tradicional para o digital, com ênfase em pregação expositiva e apologética.

Em conjunto, os quatro casos descrevem um espectro: da autoridade tradicional que migra para o digital (Nicodemus) ao teólogo nativo das redes (Martins); do ministério de ensino em escala (Subirá) à marca pessoal de nicho (Martinello). Em todos eles observa-se o mesmo padrão de fundo: a comunicação da fé deixou de depender do púlpito físico e passou a operar pela lógica das plataformas, com alcance ampliado, validação algorítmica e vínculo crescentemente mediado pela tela.

4.5 A QUESTÃO DA IDENTIDADE: É POSSÍVEL CONSTITUIR-SE SEM CONVÍVIO?

Esses padrões convergem para uma transformação profunda no modo como a identidade se forma. Se a comunicação digital tende a substituir as relações pelas conexões e a

perder a corporeidade do encontro (Han, 2018), a identidade passa a constituir-se por projeção e exposição contínua, e não pelo convívio. Sherry Turkle sintetiza essa lógica ao afirmar que esperamos mais da tecnologia e menos uns dos outros (Turkle, 2011): o sujeito constrói-se diante de uma plateia, na fórmula compartilho, logo existo. Os vínculos, por sua vez, tornam-se líquidos, frágeis e descartáveis (Bauman, 2004).

A pergunta decisiva é se essa identidade autoadministrada é real. Como fenômeno, ela é inegavelmente real, pois gera autoimagem, reputação, pertencimento e até sofrimento concreto. Como modo de ser, porém, é incompleta. A ontologia relacional de Zizioulas sustenta que a pessoa só existe em comunhão, e que uma só pessoa não é pessoa (Zizioulas, 1985): uma identidade sem alteridade que a confronto carece do espelho corretivo do outro e tende ao narcisismo. No mesmo sentido, Bonhoeffer mostra que a comunhão real expõe e corrige, e que a identidade idealizada foge precisamente do ser conhecida (Bonhoeffer, 2016), ao passo que McLuhan recorda que o meio molda a mensagem (McLuhan, 1964).

Conclui-se, portanto, que a identidade construída sem convívio é real como construção, mas insuficiente como pessoa, porque ser pessoa é ser em relação encarnada. A própria criação aponta nessa direção — o ser humano feito à imagem de um Deus que é relação, e a Igreja descrita como corpo, no qual cada membro é conhecido e necessário. Sem convívio, há imagem de si, mas ainda não há o eu pleno, que só se constitui no encontro com o outro.

5 NOVOS DILEMAS ÉTICOS PASTORAIS NA ERA DOS INFLUENCIADORES

O cenário está posto. A demanda está amplamente estabelecida por informações e interações em meio virtual. Dos mais novos aos mais velhos, do mais pobre ao mais rico, nas cidades e no campo, o acesso à internet no Brasil alcança 89% da população acima dos 10 anos (CETIC.BR, 2024). São consumidores ávidos por conteúdo. Tal demanda alimenta uma oferta que abrange todos os tipos de conteúdo, inclusive conteúdo cristão. Pastores, evangelistas e influenciadores têm uma grande oportunidade de propagar o Evangelho por suas redes. Não só aqueles com milhões de seguidores, mas qualquer pessoa que possua uma rede social e produza conteúdo está aumentando a oferta e alimentando a demanda, podendo tornar-se um grande influenciador. O foco, porém, recai sobre aqueles vocacionados e

ordenados para o ministério pastoral. A dinâmica encontrada neste cenário produz dilemas éticos únicos e atuais com os quais pastores influenciadores digitais precisam lidar.

Alguns aspectos são cruciais para o entendimento dos dilemas éticos mapeados. Em primeiro lugar, há o alcance exagerado dos conteúdos virtuais. Um pastor que tem seu sermão postado numa rede social pode atingir uma infinidade de pessoas, em diferentes países e culturas — plataformas como o YouTube contam com dublagem automática — e em diferentes tempos, uma vez que os conteúdos ficam disponibilizados indefinidamente nas redes sociais. O pastor moderno precisa estar ciente de que sua pregação transpassa completamente as paredes de sua Igreja local e encontra uma congregação indefinida no tempo e no espaço (Afolaranmi; Amodu, 2022).

A segunda grande novidade está nos mecanismos por trás da tela. Os conteúdos de um pastor ganham vida não mais por autoridade instituída ou respeito conquistado, não mais pela validação de uma congregação que o instituiu como seu pastor de forma estatutária, democrática e registrada. Nas redes, os mecanismos validadores são outros: número de seguidores, alcance dado pelo algoritmo, reações, curtidas, comentários, tempo de tela, taxa de cliques (Checketts, 2018). São métricas intimamente ligadas à aprovação da audiência, mas governadas por um algoritmo que determina quanto, quando e para quem o conteúdo será divulgado. Derivado deste mecanismo há ainda um outro fenômeno: a rapidez em selecionar o que se quer ver e ouvir. Em frações de segundos, as pessoas passam por cada conteúdo, decidindo em qual vão "parar" para serem influenciadas. Então, a oferta aprende como atender à demanda, e tudo é adaptado para gerar as métricas favoráveis — pois tão grande quanto a oportunidade de alcance é o oceano escuro do esquecimento virtual, onde caem aqueles que não atingem as métricas impostas pelo algoritmo.

5.1 O DILEMA DA IDENTIDADE: PERSONA VERSUS GENUINIDADE

Um dos pilares para os criadores de conteúdo é achar seu público e mostrar-se alguém interessante. Cria-se uma persona, uma marca pessoal construída pelo próprio indivíduo (às vezes com ajuda profissional). É uma autorreferencialidade que se conecta com o público sem precisar dizer nada, facilitando a decisão de ficar e assistir nas frações de segundo que o

público tem para decidir. Neste ponto há diversas questões éticas que não surgem no convívio pessoal (Checketts, 2018).

Em primeiro lugar, a autorreferencialidade permite ao autor dos conteúdos decidir, filtrar e manipular suas falas, expressões e aparência. Desta forma, fica impossível ao público julgar profundamente o pastor pelo seu modelo de conduta e sobriedade no procedimento. Como julgar alguém como sendo sóbrio, sensato, hospitaleiro, apto, não violento, não ganancioso e moderado sem conviver minimamente? Em outras palavras, como avaliar o caráter de alguém conforme Paulo orienta Timóteo e Tito ao selecionar líderes (1 Tm 3.1–7; Tt 1.5–9), sem sequer conhecer a pessoa?

Por outro lado, o pastor influencer precisa lidar com a necessidade de criar uma persona que atinja seu público-alvo, mas que não pode ser falsa. Além disso, precisa que esta persona seja forte o suficiente para agregar seguidores para a sua marca pessoal, mas não de forma que ofusque o Evangelho que ele propaga. Isto é, a promoção da sua autoimagem é necessária, mesmo que a humildade seja um pré-requisito do Reino dos Céus, do qual o pastor deve dar exemplo. O estudo sobre a midiatização da religião aponta que o "pastor de internet" constrói sua identidade e autoridade pela lógica da midiatização digital, diferente da autoridade eclesial tradicional — a identidade pastoral nas redes é construída por narrativa e engajamento, e não necessariamente por ordenação eclesial (Tropos, 2021). Sua importância pessoal não pode jamais ultrapassar a importância da sua mensagem.

5.2 O DILEMA DA RESPONSABILIDADE: ALCANCE VERSUS CUIDADO

O dilema aqui é a tensão entre a responsabilidade pastoral, tradicionalmente vinculada a um rebanho delimitado, e o alcance potencialmente ilimitado das redes digitais. O segundo dilema tem diferentes camadas. A primeira, mais óbvia, é que um pastor conhece e é conhecido por suas ovelhas, a exemplo de Jesus (Jo 10.14). Além disso, sua função é conduzi-las e, para tal, ele precisa estar atento aos seus passos. Nas redes sociais, os pastores influenciam milhões de pessoas — como dizer que cumprem a sua função de conhecê-las e guiá-las? Numa camada ainda mais profunda, o Código de Ética da OPBB declara que o pastor é responsável pelo bem-estar e saúde espiritual das suas ovelhas (OPBB, 2024, art. 9º). Como lidar com esta responsabilidade num rebanho tão grande, diverso e distante?

Há uma resposta simples e direta a este dilema: seguidores não são ovelhas. Neste raciocínio, pastores influenciadores não ocupam sua função pastoral nas redes sociais, mas apenas na Igreja local. Esta conclusão dissolve não só este, mas também o dilema anterior. Há, porém, dois agravantes que mantêm os dilemas vivos. Primeiramente, as ovelhas da congregação local provavelmente serão também seguidores nas redes sociais e, portanto, influenciados e impactados pelos conteúdos digitais de seu pastor. Não há como separar claramente a relação entre ovelhas e pastor no virtual e no real. E ainda, não é raro ouvir o termo "congregação virtual" referindo-se a irmãos distantes ou ausentes dos encontros presenciais, mas que se consideram parte da Igreja. Outros, ainda, congregam em outras igrejas locais, mas seguem pastores influencers e por eles são influenciados (Afolaranmi; Amodu, 2022). Assim, a responsabilidade permanece, mas é impossível ser tratada em sua completude de forma virtual.

5.3 O DILEMA DA MONETIZAÇÃO: MERCANTILIZAÇÃO DA FÉ VERSUS RECOMPENSA FINANCEIRA

Mercantilização é o processo de tornar algo comercializável, submetendo-o à lógica de oferta, demanda e lucro — especialmente quando se trata de esferas antes regidas por outros valores (éticos, comunitários, espirituais). No contexto do ministério pastoral, esse processo é criticado porque transforma a experiência religiosa, os símbolos sagrados e as práticas de fé em mercadorias, de modo que o valor espiritual passa a ser medido em termos econômicos ou de consumo (Cadernos de Linguagem e Sociedade, 2023). O Código de Ética da OPBB estabelece, no artigo 9º, inciso VII, o dever de o pastor abster-se de qualquer procedimento de mercantilização em seu ministério (OPBB, 2024).

No entanto, nas redes sociais a lógica predominante é a do consumo de conteúdo. A recompensa financeira advém direta ou indiretamente de visualizações e reações, de alcance. Em outras palavras, não é exagero afirmar que o influenciador oferta um serviço pelo qual pode ser recompensado; e que esta recompensa pode materializar-se em monetização (remuneração direta pela plataforma onde o conteúdo é publicado) ou ganhos indiretos advindos de patrocínios, vendas de conteúdos pagos (cursos, livros, eventos) que certamente são impulsionados e vendidos graças ao alcance digital do influenciador. Na prática, o pastor-

influencer oferece um serviço simbólico — conteúdos espirituais, aconselhamento, formação — pelo qual pode ser remunerado, ainda que de forma indireta.

O dilema ético surge quando se pergunta em que momento essa dinâmica passa de sustento legítimo a mercantilização do ministério pastoral. Se, por um lado, o trabalho pastoral sempre implicou dedicação integral que pode ser sustentada pela comunidade — o próprio Paulo discute o direito ao sustento do pregador em 1 Coríntios 9 —, por outro, o uso da autoridade pastoral para gerar receitas pautadas pela lógica de mercado confronta o princípio de não mercantilizar a fé. A tentativa de separar rigidamente "função pastoral" e "função de influenciador" — como se o pastor não atuasse como pastor nas redes — funciona, em certa medida, como fuga da responsabilidade ética, já que seu alcance digital deriva justamente da identidade pastoral que o público reconhece (Tropos, 2021). E mais uma vez cabe o questionamento se o alcance, métrica principal de sucesso online, deriva ou não da função pastoral, se há conexão entre a função e a influência exercida.

5.4 O DILEMA DA FIDELIDADE À ESCRITURA: O PROFETA VERSUS O CANCELADO

O dilema aqui opõe a fidelidade à Escritura e à sã doutrina, exigida do pastor, à pressão de se adequar às expectativas de aceitação e "não cancelamento" nas redes. Outro item do Código de Ética da OPBB que se relaciona com a atuação do pastor como produtor de conteúdo é o item XIII: "não ser conivente com erros doutrinários ou ministeriais" (OPBB, 2024). Um dos "quadros" mais comuns de alguns influenciadores é a reação ou comentários sobre notícias, assuntos e temas in voga, além da interação com os próprios seguidores, respondendo a comentários ou caixas de perguntas. Nesse sentido, o pastor não pode demonstrar conivência com erros doutrinários; porém, há doutrinas diferentes que ocupam o universo online e seria impossível refutar a todas o tempo todo. Deixar de falar sobre algo é ser conivente? Até que ponto a tolerância é aceitável e fruto de respeito por um pensamento diferente, e quando se torna conivência?

A palavra conivência pode ser definida como tolerância a um erro. A internet é conhecida por ter um tribunal abstrato, onde os usuários julgam incessantemente os conteúdos produzidos e seus produtores. Fugir ao que é aceito pelo tribunal das redes pode resultar no fim de um canal, sem falar em processos jurídicos, distorções de fala, ameaças, etc. Sendo o

pastor vocacionado para guiar pessoas a Deus, como pode se posicionar diante de erros doutrinários que não são vistos como erros pelo tribunal da internet? O que fazer quando o politicamente correto é doutrinariamente incorreto? Abster-se não seria ser conivente com um erro doutrinário?

A ética cristã, conforme descrita na tradição bíblica e consolidada no ensino da Igreja, é teocêntrica e prescritiva: parte do pressuposto de que a vontade de Deus revelada nas Escrituras constitui o padrão absoluto de certo e errado, independentemente do consenso cultural de cada época (Soares, Apostila, 2026). Essa tensão não é nova — os profetas do Antigo Testamento foram constantemente pressionados entre a fidelidade à palavra de Deus e a aceitação popular —, mas as redes sociais amplificam suas consequências de modo inédito, transformando o risco de "cancelamento" em uma ameaça concreta ao ministério e à sustentabilidade do canal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou analisar os desafios éticos decorrentes da atuação de pastores e líderes cristãos nas redes sociais, considerando as transformações na comunicação eclesial, o desenvolvimento histórico do ministério pastoral e a emergência dos influenciadores digitais como novas figuras de autoridade religiosa. A análise demonstrou que a comunicação digital amplia significativamente as possibilidades de ensino, evangelização e alcance da mensagem cristã. Entretanto, esse alcance ampliado não deve ser confundido com o pastoreio propriamente dito, pois a função pastoral, conforme apresentada nas Escrituras e na tradição cristã, envolve cuidado, convivência, acompanhamento, correção, prestação de contas e responsabilidade direta diante de uma comunidade.

A presença do pastor nas redes sociais produz uma tensão permanente entre a construção de uma persona pública e a necessidade de preservar a genuinidade cristã. Embora a comunicação digital exija planejamento, clareza e adequação da linguagem ao público, a imagem construída não pode se tornar mais importante do que o Evangelho anunciado. O pastor não deve transformar sua própria personalidade, popularidade ou capacidade de comunicação no centro da mensagem. A autoridade pastoral não pode depender exclusivamente do número de seguidores, das curtidas, do alcance ou da aprovação proporcionada pelos algoritmos, uma vez que esses indicadores expressam engajamento, mas

não comprovam maturidade espiritual, caráter cristão ou fidelidade doutrinária (Checketts, 2018; Tropos, 2021).

Outro aspecto fundamental identificado foi a tensão entre alcance e cuidado. As redes sociais permitem que um conteúdo alcance pessoas de diferentes lugares, culturas e contextos, mas o pastor que publica esse material não possui, necessariamente, condições de conhecer, acompanhar e orientar todos aqueles que o seguem. Nesse sentido, seguidores não são automaticamente ovelhas, e uma audiência digital não equivale a uma comunidade pastoral. A responsabilidade ética permanece, especialmente porque os membros da igreja local também são afetados pela atuação virtual de seus pastores. Por isso, a comunicação digital deve ser compreendida como uma extensão do ministério e não como substituta do convívio comunitário, da liderança local e do cuidado pessoal (Afolaranmi; Amodu, 2022; OPBB, 2024).

A monetização dos conteúdos também exige discernimento. O sustento do trabalhador cristão pode ser legítimo, mas a utilização da autoridade pastoral para transformar a fé em produto, a comunidade em mercado e os seguidores em consumidores contraria o princípio de não mercantilização do ministério pastoral estabelecido pelo Código de Ética da Ordem dos Pastores Batistas do Brasil (OPBB, 2024). A distinção entre remuneração justa e exploração comercial da fé deve ser analisada à luz da transparência, da finalidade dos recursos, da natureza do conteúdo oferecido e da relação estabelecida com o público. Cursos, livros, eventos, mentorias, patrocínios e outras formas de receita não são necessariamente ilegítimos, mas tornam-se eticamente problemáticos quando a mensagem cristã é subordinada à lógica do lucro, da autopromoção ou do consumo religioso (Cadernos de Linguagem e Sociedade, 2023).

Diante disso, a atuação do pastor influenciador deve ser acompanhada por limites claros, prestação de contas e consciência de que a influência pública não elimina a necessidade de humildade, responsabilidade e comunhão. O pastor que atua no ambiente digital precisa preservar sua vinculação com uma igreja local ou com uma estrutura concreta de acompanhamento, submeter sua conduta ao exame de outros líderes maduros e reconhecer os limites de sua capacidade de aconselhamento e acompanhamento virtual. Também deve evitar a exposição indevida de pessoas, a simplificação de questões complexas, a busca de

conflitos para gerar engajamento e a adaptação da mensagem bíblica às exigências do algoritmo ou ao medo do cancelamento.

Conclui-se, portanto, que as redes sociais podem servir de modo significativo ao ministério cristão, desde que sejam utilizadas como instrumentos de comunicação e não como substitutas da Igreja, da comunhão e do pastoreio. A influência digital possui grande potencial evangelístico e educativo, mas somente será eticamente coerente quando permanecer subordinada ao caráter cristão, à fidelidade bíblica, ao cuidado com as pessoas e à responsabilidade comunitária. O desafio contemporâneo não consiste em rejeitar a tecnologia, mas em utilizá-la sem permitir que a lógica das plataformas determine o conteúdo da fé, o valor do pastor ou a natureza da comunidade cristã. Como limitação, este estudo fundamentou-se principalmente em pesquisa bibliográfica e documental, não tendo realizado entrevistas ou observação direta dos influenciadores analisados. Pesquisas futuras poderão aprofundar o tema por meio de estudos de caso, entrevistas com pastores e seguidores e investigação dos impactos concretos da influência digital sobre a vida comunitária das igrejas.

REFERÊNCIAS

ADAM, Júlio César; SANTANA, Denise. A Crise do pertencimento religioso e o movimento dos desigrejados. *Revista Caminhos - Revista de Ciências da Religião*, Goiânia, Brasil, v. 20, n. 3, p. 354-365, 2022. DOI: 10.18224/cam.v20i3.12636. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/caminhos/article/view/12636>.

AFOLARANMI, Adebayo O.; AMODU, Akeem A. Peaceful coexistence, social media, and the Nigerian Baptist pastors: challenges and possible ways out. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research*, v. 8, n. 6, p. 1-8, 2022. Disponível em: <https://eprajournals.com/IJMR/article/7147>. Acesso em: 29 abr. 2026.

AGAPIC love, social media, and clergy ethics. *Journal of Lutheran Ethics*, 2022. Disponível em: <https://learn.elca.org/jle/agapic-love-social-media-and-clergy-ethics/>. Acesso em: 29 abr. 2026.

ALMEIDA, Ronaldo de; MONTERO, Paula. Trânsito religioso no Brasil. São Paulo *Em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, p. 92-101, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BÍBLIA. Português. *Bíblia de Jerusalém: nova edição revista e ampliada*. Tradução do texto em língua portuguesa diretamente dos originais. São Paulo: Paulus, 2002.

BONHOEFFER, Dietrich. *Vida em comunhão*. São Paulo: Mundo Cristão, 2016.

MORAIS, Thiago Ferreira de; PINTO, Marcelo de Rezende; BATINGA, Georgiana Luna. Mercantilização da Fé: a construção do *ethos* discursivo de Igrejas neopentecostais brasileiras. *Cadernos de Linguagem e Sociedade*, Brasília, v. 24, n. 1, p. 150–167, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/45539>. Acesso em: 10 jun. 2026.

CAVALCANTI, Anderson Carlos Guimarães. De pastor para pastor: integridade, vocação e Igreja. *Revista Batista Pioneira*, v. 5, n. 1, p. 150-166, jun. 2016. Disponível em: <https://comunicacoes.batistapioneira.edu.br>. Acesso em: 8 jun. 2026.

CHECKETTS, Levi. The persona of the pastor on social media. *Communication Research Trends*, v. 37, n. 2, p. 4-10, 2018. Disponível em: <https://scholarcommons.scu.edu/crt/vol37/iss2/1/>. Acesso em: 29 abr. 2026.

GINGRICH, F. Wilbur; DANKER, Frederick W. *Léxico do Novo Testamento grego/português*. Tradução de Júlio P. T. Zabatiero. São Paulo: Sociedade Religiosa Edições Vida Nova, 1984.

HAN, Byung-Chul. *No enxame: perspectivas do digital*. Petrópolis: Vozes, 2018.

HAN, Byung-Chul. *Sociedade da transparência*. Petrópolis: Vozes, 2017.

HAYKIN, Michael A. G. *Redescobrimos os Pais da Igreja: quem eles eram e como moldaram a Igreja*. São José dos Campos: Editora Fiel, 2012.

LOPES, Augustus Nicodemus. *Os desigrejados*. São Paulo: Cultura Cristã, 2010.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1964.

PADRES APOSTÓLICOS. Clemente Romano; Inácio de Antioquia; Policarpo de Esmirna; O Pastor de Hermas; Carta de Barnabé; Pápias; Didaqué. Tradução de Ivo Storniolo e Euclides M. Balancin. São Paulo: Paulus, 1995. (Coleção Patrística, v. 1).

PETERSON, Eugene H. *Um pastor segundo o coração de Deus*. São Paulo: Editora Vida, 2017.

ROHREGGER, Roberto. *Ética aplicada à prática pastoral*. Curitiba: Intersaberes, 2020.

SOARES, Mateus. *Apostila de Ética I*. Rio de Janeiro: Faculdade Batista do Rio de Janeiro – Seminário do Sul, 2026.

NASCIMENTO DA SILVA, Odlinari Ramon; COSTA, Luciana Miranda. O pastor de internet e a midiaticização digital da religião. *Tropos: Comunicação, sociedade e cultura* (ISSN: 2358-212X), [S. l.], v. 10, n. 1, 2021. Acesso em: 29 abr. 2026.

TURKLE, Sherry. *Alone together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books, 2011.

ZIZIOULAS, John D. *Being as communion: studies in personhood and the church*. Crestwood: St Vladimir's Seminary Press, 1985.

FONTES

CETIC.BR. TIC Domicílios 2023: *pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e*

comunicação nos domicílios brasileiros. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2024.

CHRISTIANITY TODAY. *O evangelho segundo o Instagram*: influencers cristãos disputam com os pastores pela atenção dos crentes. 2024.

SUBIRÁ, Luciano. Perfil oficial. Instagram: @lucianosubira. 2025. *Entrevista concedida ao Guiame*. Disponível em: <https://guiame.com.br/gospel/mundo-cristao/deus-usa-todas-coisas-para-o-avanco-do-evangelho-diz-luciano-subira.html>. Acesso em: 12 jun. 2026.

PARAÍBA CRIATIVA. *Augustus Nicodemus Lopes*. 2024.

OPBB – ORDEM DOS PASTORES BATISTAS DO BRASIL. *Código de Ética*. 2024. Disponível em: <https://opbb.org.br/wp-content/uploads/2025/03/Codigo-de-etica-OPBB-2024.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2026.

ONGRACE. *Do altar ao feed*: líderes cristãos transformam redes sociais em campo de evangelização. 2025.

JORNAL GGN. *O crescimento da migração religiosa*. 2011.

COLETIVO BEREIA. *Cultos online e as fissuras do fundamentalismo religioso no Brasil*. 2020.

EXIBIR GOSPEL. *Mulheres improváveis, novo livro da pastora e influenciadora cristã Viviane Martinello, vende mais de 40 mil exemplares*. 2022.

GAZETA DO POVO. *Webcrentes*: quem são os jovens evangélicos que movimentam a internet. Curitiba, 5 out. 2020.