

## **O PASTOR DE INTERNET E A MUDIATIZAÇÃO DIGITAL DA RELIGIÃO**

Odlinari Ramon Nascimento da Silva<sup>1</sup>  
Luciana Miranda Costa<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Os pastores de internet ocupam um lugar de fala privilegiado e põem em circulação as estratégias para o compartilhamento de suas respectivas mensagens, tornando-se referências para os seus milhões de seguidores. No cenário brasileiro, um dos *youtubers* mais famosos quando se trata de pregação de mensagem evangélica na internet é Deive Leonardo, 31 anos de idade. Seguido por mais de 16 milhões de pessoas nas mídias sociais, Deive Leonardo é convidado para participar como entrevistado em programas de TV, a exemplo do programa *The Noite*, apresentado por Danilo Gentili. Como estudo de caso, objetivamos analisar como o pastor de internet constrói narrativas midiático-religiosas que representam o seu “eu”. O pastor de internet é um fenômeno da midiática digital da religião, porque na lógica dos processos midiáticos, potencializados pelas ambiências das redes sociais digitais, a atuação e a identidade pastoral evangélica são diferentes dos processos estabelecidos historicamente pela instituição religiosa. O fiel autônomo é conhecido como pastor a partir da circulação de suas estratégias de comunicação midiática e não pelo fato de desenvolver um ministério pastoral em uma determinada igreja física e local.

**PALAVRAS-CHAVE:** pastor de internet; Deive Leonardo; midiática digital da religião; comunicação midiática.

### **THE INTERNET PASTOR AND THE DIGITAL MEDIATIZATION OF RELIGION**

### **ABSTRACT**

Internet pastors have privileged places of speech, and they spread strategies to share their respective messages, becoming references for millions of followers. In the Brazilian scenario, one of the most famous youtubers, when it comes to preaching evangelical messages on the internet, is Deive Leonardo, 31 years old. Followed by more than 16 million people on social media, Deive Leonardo is usually invited to participate as an interviewee on TV programmes, such as the programme *The Noite*, presented by Danilo Gentili. As a case study, we aim to analyse how an internet pastor builds media-religious narratives that represent herself/himself. The internet pastor is a phenomenon of digital mediaticization of religion, because in the logic of media processes, enhanced by the ambiances of digital social networks, evangelical pastoral identity and performance are different from processes historically established by

---

<sup>1</sup> Doutorando e Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (bolsista Capes). Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Federal da Paraíba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1928-5467>. E-mail: [contatoderamon@gmail.com](mailto:contatoderamon@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia pela Universidade Federal do Pará. Doutora em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido pelo Núcleo de Altos Estudos Amazônicos/UFPA. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3843-4499> E-mail: [lmirandaea@hotmai.com](mailto:lmirandaea@hotmai.com)

religious institutions. The autonomous believer is known as a pastor because of the circulation of his/her media communication strategies and not because he/she develops a pastoral ministry in a specific physical and local church.

**KEYWORDS:** internet pastor; Deive Leonardo; digital mediatization of religion; media communication.

## INTRODUÇÃO

Durante o processo de modernização das sociedades, as práticas religiosas deixaram de ser exclusivas de um clero<sup>3</sup> institucionalmente religioso. Em tempos de mediatização intensificada (HJARVARD, 2014), a produção religiosa escapa às paredes do templo e permanece em circulação também no ambiente digital, sendo reconfigurada e reorganizada em outras novas práticas e novos sentidos. “Crenças e práticas tradicionais ou convencionais vão sendo confrontadas com soluções alternativas e criativas, que se interconectam em rede” (SBARDELOTTO, 2016, p. 305). A revolução digital provoca ressignificações de práticas sociais e religiosas.

Uma das materialidades desse processo religioso complexo se dá na própria aceleração da vida cotidiana na contemporaneidade, em que as pessoas deixam de frequentar o templo com a mesma periodicidade que frequentavam anteriormente. A “igreja na rede” é desafiada pelos processos da “igreja em rede”<sup>4</sup>, esta que é construída pelas lógicas dos processos midiáticos na ambiência digital. No entanto, é sempre necessário reforçar que os novos processos midiáticos não substituem os velhos processos comunicacionais da religião, porém, aqueles podem ressignificar estes e produzir outros sentidos midiático-religiosos.

Os seguidores do pastor de internet, expressão essa que estamos atribuindo neste trabalho ao responsável pelo gerenciamento de estratégias de comunicação midiático-

---

<sup>3</sup> Designa o conjunto de sacerdotes (ou clérigos ou ainda ministros sagrados) responsáveis por atividades religiosas. No cristianismo, os nomes e papéis específicos do clero variam de acordo com a denominação e há uma ampla gama de cargos clericais formais e informais, incluindo diáconos, padres ou pastores, bispos, pregadores, ministros. “A melhor definição para clero seria ‘aqueles que fazem a intermediação entre os homens e Deus’”. Disponível em: <https://www.preparaenem.com/historia/o-clero.htm>. Acesso em: 29 abril 2021.

<sup>4</sup> A distinção que fazemos ao utilizar as expressões “igreja na rede” e “igreja em rede” é que, enquanto a primeira pode ser caracterizada como uma igreja que usa a mídia para determinados fins, percebendo-a como uma ferramenta de sua comunicação, a segunda trata-se da igreja que entende as mídias para além de um instrumento técnico e molda sua comunicação a partir das lógicas e experiências midiáticas.

religiosa na internet, conhecido também como influenciador digital da fé, absorvem as mensagens daquele que sabe circular nas “estradas” das mídias sociais digitais e, ao segui-lo, vão suscitando novas vivências religiosas a partir das lógicas de midiatização digital da religião.

Nesse sentido, uma das plataformas digitais em que esses fenômenos surgem é o YouTube, segundo site mais acessado no planeta, perdendo apenas para o Google<sup>5</sup>. Disponível em 80 idiomas e com dois bilhões de usuários ativos conectados por mês, representando metade dos usuários de toda a internet, calcula-se que mais de um bilhão de horas de vídeos são assistidas na plataforma todos os dias.

Deive Leonardo, pastor do qual trataremos neste artigo, é um evangélico de 31 anos de idade, considerado o *youtuber*<sup>6</sup> com o maior canal de pregação de mensagens cristãs do país, com mais de cinco milhões de inscritos e vídeos que alcançam mais de um milhão de visualizações. Uma de suas principais estratégias de comunicação midiática é publicar os vídeos às sete horas da manhã de todas as segundas-feiras, levando uma mensagem de fé aos seus seguidores. Segundo o próprio Deive Leonardo em entrevista à Folha de S. Paulo<sup>7</sup>, “hoje você lança um vídeo na segunda-feira de manhã no YouTube e no final do dia já alcançou 300 mil pessoas. No Instagram é mais rápido e alcança 600 mil pessoas em uma hora”. Além do YouTube, o pastor conta com mais de oito milhões de seguidores no Instagram<sup>8</sup>, mais de um milhão de curtidas no Facebook<sup>9</sup> e mais de dois milhões de seguidores no TikTok<sup>10</sup>, totalizando mais de 16 milhões de seguidores nas plataformas de redes sociais digitais.

É fato que na complexidade dos processos de midiatização da sociedade, a identidade pessoal e profissional se desencaixa do seu ambiente de origem. Assim como a atuação de um professor não está restrita a uma sala de aula, a de um pastor também não se restringe aos ambientes religiosos. No entanto, quando tratamos de um pastor de internet, estamos nos referindo especificamente a um fenômeno de Comunicação ou de

<sup>5</sup> Dados de pesquisas disponíveis em: <https://rockcontent.com/br/blog/estatisticas-do-youtube/>. Acesso em 30 novembro 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ediretoaooponto>. Acesso em: 16 novembro 2020.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/viva-bem/2021/02/influenciadores-da-fe-superam-famosos-ao-usar-canais-digitais-para-atingir-milhoes-de-fieis.shtml>. Acesso em: 28 março 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 29 abril 2021.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/deiveleonardo>. Acesso em: 29 abril 2021.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.tiktok.com/@deiveleonardooficial>. Acesso em: 29 abril 2021.

Religião? No caso desse artigo, trata-se de um objeto de estudo comunicacional, por isso, buscaremos problematizá-lo com questões relacionadas a esse enfoque.

Deive Leonardo tem provocado interesse em pautas de programas televisivos de rede nacional, a exemplo da entrevista que concedeu ao jornalista Danilo Gentili, no programa *The Noite*, no dia 29 de maio de 2020. O *The Noite* é um programa que integra a grade do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e vai ao ar às 00h30min de segunda a sexta-feira. É um *talk-show* apresentado pelo jornalista, comediante e escritor Danilo Gentili, contando com as atrações da banda *Ultraje a Rigor*, a assistente de palco Juliana e os humoristas Léo Lins e Murilo Couto. Os entrevistados são pessoas das mais variadas áreas profissional e artística e o programa possui um alto índice de piadas, abordando os fatos mais relevantes do dia<sup>11</sup>.

A partir do recorte da entrevista, objetivamos problematizar essa categoria: pastor de internet e analisar como Deive Leonardo se apresenta na mídia e como a mídia o apresenta. Algumas perguntas preliminares podem ser elencadas: que narrativas predominam no diálogo entre o pastor e o jornalista? São narrativas midiáticas ou religiosas?

## **O FENÔMENO DO PASTOR DE INTERNET A PARTIR DA MIDIATIZAÇÃO DIGITAL DA RELIGIÃO**

Um dos pesquisadores que percebe a midiatização como um novo salto qualitativo no desenvolvimento humano é o professor e padre Pedro Gilberto Gomes. O autor (2017) afirma que a midiatização provocou e continua a provocar mudanças radicais no mundo por “imprimir” um novo modo de pensar e agir, resultando em um novo modo de ser da vida humana, ou seja, em um novo homem. Na análise dos processos midiáticos, fenômenos circunscritos na midiatização da cultura e da sociedade, Gomes (2017) evidencia a complexidade desses processos, os quais não resultam apenas do avanço de dispositivos tecnológicos da sociedade, mas são resultantes de outros processos como os de significação de sentido e das práticas socioculturais. É o que Sbardelotto se refere quando afirma que “as mídias são

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/talkshow/the-noite#apresentador>. Acesso em: 29 abril 2021.

dispositivos *técnicos* que ganham sentido *a partir dos usos e práticas sociais*. São *interfaces sociotécnicas* que passam a estabelecer redes complexas de circulação comunicacional” (2016, p. 299).

É na complexidade cultural, corroborando com Gomes (2017), que os fenômenos midiáticos vão dando origem a uma sociedade em *mediatização*, mesmo que não seja uma ambiência resultante, necessariamente, das últimas tecnologias em curso, mas que foi sendo construída na história da humanidade, culminando no que hoje entendemos por realidade digital. A distinção entre a sociedade dos meios e a sociedade em *mediatização* se caracteriza pela diferença no uso da instrumentalidade técnica da primeira e o ambiente gerado a partir dos processos midiáticos engendrados pela segunda. Compreendemos que na sociedade dos meios, os atores midiáticos usam a mídia para determinados fins enquanto que, na sociedade em *mediatização*, a mídia é um ambiente que cria novos *modus operandi*, condicionando novos modos de ser.

Se os fenômenos midiáticos dão origem a uma sociedade em *mediatização*, caracterizada pela complexidade dos processos midiáticos, a religião contemporânea não deve ser entendida simplesmente como uma prática de fé pessoal, a partir de uma crença transcendente. É na complexidade dos fenômenos religiosos, em articulação com os midiáticos, que existe uma mudança estrutural no cenário religioso institucional, individual e comunitário.

O fenômeno religioso atual é amplo e complexo. Por fenômeno religioso entendemos tudo o que está acontecendo e aparecendo no cenário das religiões: êxodos, migrações, estilos preferidos, novas práticas, grupos e correntes que crescem e esvaziam, tendências e outros elementos (ORO, 2013, p. 12).

O fenômeno religioso que estamos denominando de pastor de internet pode ser identificado por suas estratégias de comunicação midiática, colocadas em circulação na ambiência das mídias sociais, construída pela *mediatização* digital da religião. É na complexidade dos processos midiáticos que o pastor de internet se autocompreende e é compreendido por seus seguidores no fluxo das redes sociocomunicacionais digitais. Sabemos que esse fluxo não se resume a produção de vídeos que são postados no YouTube e no Instagram. Trata-se de um fluxo em várias direções, desde a instância de

produção, passando pelo gerenciamento, distribuição, consumo de conteúdo e pelos atos de interação, como comentar, curtir, compartilhar ou se inscrever no canal.

É a midiaticização digital da religião, por exemplo, que possibilita e condiciona esses outros cenários e faz surgir outros atores religiosos, a partir das interconexões e inter-relações que se dão na realidade digital. Essa realidade altera e possibilita outros modos de ser, de agir, de pensar e de se identificar como religioso (SBARDELOTTO, 2016).

## **DO TELEVANGELISTA AO PASTOR DE INTERNET**

Correntes teóricas, dentre elas a dos Estudos Culturais (HALL, 2001, 2006), são aportes para pensar a identidade de acordo com suas abordagens teóricas específicas. Porém, neste trabalho, ao fazer referência ao termo “identidade”, nosso objetivo é apresentá-lo a partir de um prisma comunicacional. De acordo com Martino (2010), a identidade é uma questão de representação e narrativa. A partir disso, o autor problematiza a identidade como uma questão de comunicação que se materializa no processo interativo entre as pessoas e a cultura. E no contexto da midiaticização, as pessoas constroem o seu “eu” a partir da cultura midiática. “As identidades contemporâneas passam pela mídia, se articulam com as pessoas e se transformam em novos modelos de compreensão” (MARTINO, 2010, p. 16).

As redes sociais digitais potencializaram a autonomia dos sujeitos e a construção das identidades comunicativas para além do lugar físico da convivência pessoal. “Surge uma nova organização religiosa a partir das redes comunicacionais que se constituem em plataformas sociodigitais, o que aponta para uma autonomização crescente dos indivíduos religiosos perante as práticas e as identidades religiosas” (SBARDELOTTO, 2016, p. 299). Formam-se processos fomentados pelas práticas das vivências religiosas com lógicas midiáticas e não dependentes exclusivamente da religião institucional.

É bom lembrar a atuação no século XX dos televangelistas, líderes religiosos norte-americanos que, a partir dos anos 1950, ficaram famosos ao produzir conteúdo religioso para os meios de comunicação de massa, fazendo com que a mensagem cristã não ficasse restrita ao reduto evangélico. Um televangelista de destaque e que se tornou conselheiro de vários presidentes americanos foi Billy Graham (1918 – 2018). No dia

de sua morte, um porta-voz informou ao portal G1<sup>12</sup> que cerca 215 milhões de pessoas assistiram aos discursos de Billy Graham pela TV ou por links via satélite durante o seu ministério evangelístico. “Com carisma e competência, os chamados rádio e televangelistas dominam a linguagem dos meios, fundam impérios de comunicação e exportam seus programas religiosos para os países periféricos, entre os quais, também os latino-americanos” (FIEGENBAUM, 2006, p. 16).

O fenômeno conhecido por televangelista foi potencializado pelos processos inseridos na sociedade dos meios (GOMES, 2017), que possibilitou o “transbordamento” da mensagem cristã dos templos e seminários religiosos para as ambiências midiáticas. No entanto, com a complexidade dos processos midiáticos e a profusão de fenômenos religiosos gestados pela midiatização crescente da sociedade, o termo “televangelista” se tornou obsoleto diante da referência de lideranças religiosas que produzem conteúdos de evangelização a partir de lógicas midiáticas, principalmente da internet.

Cada fenômeno midiático-religioso coloca em prática suas estratégias de produção na possibilidade de alcançar e envolver via processos comunicacionais, o maior número de pessoas possível. As que seguem, por exemplo, o canal de Deive Leonardo e assistem aos seus vídeos no YouTube ou suas publicações no Instagram são tão envolvidas nas estratégias de comunicação midiática quanto aquelas que compram ingressos para assistir a uma gravação de uma de suas séries em um teatro, por exemplo. Sabemos que são intencionalidades e formas de participação diferentes, entre o público que assiste ao vivo a uma pregação do pastor e aquele que assiste pelo YouTube, mas todas essas ações fazem parte das lógicas e estratégias de comunicação midiática do pastor de internet.

A missão cristã do “vão ao mundo inteiro e preguem a boa nova a todas as pessoas” (BÍBLIA, Marcos, 16, 15) remete o comunicar ao agir, pois “a comunicação não significa uma transmissão de informação, mas uma forma de ação” (NASCIMENTO, 2019, p. 27). Cada comunicador cristão viveu e vive sob a influência das culturas socialmente predominantes de sua época. O pastor de internet é mais um

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/morre-o-evangelista-americano-billy-graham.ghtml>. Acesso em: 29 de março de 2021.

fenômeno religioso que comunica “a vida, morte e ressurreição de Cristo” sob as lógicas de uma sociedade em midiatização.

Embora não seja nosso objetivo aqui a questão institucional e teológica do ministério pastoral, convém observar que em toda a história da igreja cristã, a atividade pastoral é vinculada a um serviço, pelo qual os cristãos a tomam como uma missão instituída por Deus e não apenas um título. Já no âmbito institucional religioso, o pastor, via de regra, é uma pessoa que cursou Teologia em algum seminário bíblico, lidera um grupo de pessoas e as acompanha periodicamente, realizando encontros em um determinado espaço conhecido como templo evangélico.

Na igreja Assembleia de Deus, a maior denominação evangélica do país<sup>13</sup>, o pastor é um título conferido a uma pessoa do sexo masculino que, durante um determinado tempo, cooperou em sua comunidade religiosa nas funções de auxiliar de trabalho, depois como diácono, presbítero, evangelista e, por fim, chegou a pastor. Deive Leonardo, por exemplo, é evangelista da Assembleia de Deus em Joinville/SC. Nos interessa perceber, dessa forma, como se constrói a representação midiática do pastor de internet e sua rerepresentação por parte da mídia a partir de um estudo de caso.

Muitos dos influenciadores digitais religiosos, especialmente os que se apropriam do YouTube e/ou Instagram, são conhecidos como pastores a partir da circulação de suas estratégias midiáticas e comunicacionais e não pelo fato de desenvolverem ministério pastoral em uma determinada igreja local e física. Os pastores de internet ocupam um lugar de fala privilegiado e põem em circulação estratégias midiáticas para o compartilhamento de seus discursos, tornando-se fenômenos de referência para os seus milhões de seguidores espalhados em vários países. A periodicidade de seus conteúdos, colocados em circulação na ambiência digital, é a “alimentação de seu rebanho”. Um exemplo disso é o próprio pastor Deive Leonardo, que através de suas ações comunicacionais em rede, sendo a principal delas a pregação evangélica, coloca em circulação uma produção de conteúdo religioso que não está sob o domínio de uma instituição específica.

O pastor de internet é um fenômeno que se organiza na ruptura do domínio exclusivo da prática e do discurso religioso de uma instituição. É no processo de

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/assembleia-deus-brasil-maior-igreja-pentecostal-mundo-21458.html>. Acesso em: 30 abril 2021.

individualização das práticas religiosas que Sbardelotto (2016), ao analisar a reconstrução do “católico” no ambiente digital, percebe novas e outras identidades em rede.

Não apenas uma *identidade* oficial católica, mas também novas articulações de *comunidade* que reconfiguram essa identidade; não mais apenas uma *autoridade* eclesial oficial, mas também *alteridades* religiosas em conexão que deslocam aquela autoridade; não mais apenas uma *heteronomia* que determina e define a identidade e a prática católicas, mas também a *autonomia* dos indivíduos (SBARDELOTTO, 2016, p. 302).

As alteridades surgem como novos fenômenos religiosos e o pastor de internet é um desses fenômenos que constrói uma autoridade comunicacional a partir do ambiente digital e desloca a representação pastoral da noção domingo-culto-clero-templo.

## **O PASTOR DEIVE LEONARDO E A AUTO-REFERENCIALIDADE**

Quando Deive Leonardo foi entrevistado, durante 26 minutos e 18 segundos, no programa *The Noite*, exibido no SBT<sup>14</sup>, no dia 29 de maio de 2020, o Brasil passava por uma quarentena de distanciamento físico devido a pandemia da COVID-19<sup>15</sup>. Como o programa é gravado dias antes de sua exibição, Deive Leonardo aproveitou sua presença nos estúdios do SBT, em São Paulo, e fotografou, gravou vídeos e publicou no Instagram chamadas para que seus seguidores assistissem ao programa.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HiTvb0EH6xU>. Acesso em: 02 novembro 2020.

<sup>15</sup> Trata-se da doença SARS-COV-2: Síndrome Respiratória Aguda Grave 2, provocada pelo novo agente do coronavírus, descoberto em 31 de dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China.

**Figura 1** – Deive Leonardo e o apresentador Danilo Gentili no dia da gravação do programa *The Noite*



Fonte: YouTube, 2020

Operamos a análise dessa entrevista-objeto, na qual o evangelista trata sobre sua personalidade, vida pessoal, vida profissional, objetivos e estratégias, a partir do método de pesquisa de estudo de caso, “que como o nome sugere, é a pesquisa feita a partir da análise de uma situação, escolhida a partir de critérios definidos, para responder às perguntas propostas nos objetivos do trabalho” (MARTINO, 2018, p. 150). A entrevista, seguindo lógicas de um bate-papo entre o pastor e o apresentador, é considerada um acontecimento comunicacional que faz revelar não apenas o “quem se é”, mas “quem pensa que é”, construindo narrativas que representam o seu “eu”.

A escolha do estudo de caso como método de pesquisa está diretamente relacionada aos objetivos e pergunta principal da pesquisa: como Deive Leonardo se apresenta na mídia e como a mídia o apresenta, partindo e tendo como exemplo a entrevista com Danilo Gentili? Que narrativas foram construídas como representação do pastor de internet? Pois, de acordo com Yin, “quanto mais suas questões procurarem explicar alguma circunstância presente (por exemplo, ‘como’ ou ‘por que’ algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante” (2015, p. 4).

Como critério de pré-análise, buscamos selecionar os trechos relevantes da entrevista para nosso problema de pesquisa verificando como a narrativa midiática de Deive Leonardo pode se articular com o fenômeno do pastor de internet. Durante a codificação, selecionamos, principalmente, as perguntas em que o jornalista Danilo Gentili se referiu ao pastor usando as expressões como: “você prefere”, “você é”, “você foi”, “você nasceu” ou “você prega”. No segundo momento, criamos categorias temáticas com foco na construção da narrativa do “eu midiático” do pastor. O material selecionado foi dividido em duas categorias principais: a) o pastor Deive Leonardo e a autorreferencialidade; b) estratégias midiáticas e o marketing da vida. A partir disso, buscamos articular o conceito de midiaticização digital da religião e a questão da própria identidade religiosa, sob o prisma comunicacional (MARTINO, 2010) com o que denominamos pastor de internet.

O estudo de caso não é a parte prática da pesquisa, mas o posicionamento dos pesquisadores diante do caso (MARTINO, 2018). Por isso, nossa posição foi a de observar e analisar os contextos de fala protagonizados por Deive Leonardo e Danilo Gentili e como as narrativas foram articuladas com o fenômeno do pastor de internet.

O apresentador iniciou o programa convidando Deive Leonardo com a seguinte frase: “o diferencial dele é falar com pessoas de todas religiões e idades”. A construção da narrativa pessoal na ambiência das mídias sociais digitais possibilita esse alcance multireligioso ao qual o apresentador se referiu quando convidou o *youtuber* para sentar ao seu lado. A individualização do “eu” religioso é um processo que também se estabelece na socialização em rede e que aponta para a construção e a reorganização de identidades do próprio “eu” em circulação na ambiência midiática. “Se a humanidade sempre foi uma comunidade de narradores, os espaços digitais se tornaram um grande espaço de narrativas de si” (MARTINO, 2018, p. 145).

As identidades nominais representam o “eu” primário de qualquer indivíduo. “É possível compreender o nome como uma estrutura compartilhada de representação comunicacional usada pelos indivíduos em suas interações cotidianas” (MARTINO, 2010, p. 54). Bem no início da entrevista, estabeleceu-se um contrato narrativo entre os agentes da conversa. Danilo Gentili, após apresentar algumas variações do próprio nome de Deive Leonardo, pergunta como que ele quer ser chamado:

Recorte 1:

1'25" – **Danilo Gentili:** Você prefere ser chamado de pastor, de Deive, de Deive Leonardo, de pastor Leonardo, de pastor De...Como que te chamam?<sup>16</sup>

1'33" – **Deive Leonardo:** Pode me chamar de Deive. Fique à vontade!

Por ser dotado de produção de sentido, muitas vezes, fazemos adaptações ao próprio nome, preferindo usar o segundo, por exemplo, ao invés do primeiro nome. Mas este não é o caso de Deive Leonardo que usa seu próprio nome como marca pessoal e profissional ao utilizá-lo em todas as plataformas digitais que atua. Seja no YouTube<sup>17</sup>, no Instagram<sup>18</sup>, no TikTok<sup>19</sup>, no Spotify<sup>20</sup> e no site<sup>21</sup>, o nome “Deive Leonardo” é a identidade principal do seu “eu”, sua marca. Já o substantivo masculino “pastor” não é encontrado em nenhum de seus perfis nas plataformas digitais, no entanto, na contracapa de seu livro “Coragem para Recomeçar”, publicado em 2019, a editora Quatro Ventos apresenta Deive Leonardo Martins como pastor, pregador, *youtuber* e autor de *best-seller*. Além disso, alguns dos seus seguidores lhe chamam de pastor nos comentários e compartilhamentos de seus conteúdos no YouTube e no Instagram.

No processo de midiatização digital da religião, o pastor de internet apresenta uma identidade pessoal individualizada em contraposição a uma identidade pastoral vinculada a uma instituição. Várias lideranças tradicionais evangélicas carregam um vínculo com a instituição religiosa em que pertencem. Um exemplo disso é que, quando citamos o nome do bispo Edir Macedo lembramos da Igreja Universal do Reino de Deus. A mesma lógica acontece com R. R. Soares ao lembrarmos da Igreja Internacional da Graça. Essa lembrança de pertencimento institucional acontece por conta da midiatização da própria igreja, mas como a lógica das redes sociais digitais também pode ser compreendida pela espetacularização do “eu”, o ministério do pastor de internet vai se vinculando ao seu próprio nome.

<sup>16</sup> As transcrições da entrevista, até para preservar o sentido da conversa entre o jornalista e o *youtuber*, apresentam alguns marcadores, como por exemplo, reticências entre colchetes.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/c/DeiveLeonardoo/videos>. Acesso em: 02 dezembro 2020.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/deiveleonardo/>. Acesso em: 02 dezembro 2020.

<sup>19</sup> Disponível em: [encurtador.com.br/opY35](https://encurtador.com.br/opY35). Acesso em: 02 dezembro 2020.

<sup>20</sup> Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/2yXSYL4govoGkKNqq6BJQW>. Acesso em: 04 dezembro 2020.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://www.deiveleonardo.com.br/>. Acesso em: 02 dezembro 2020.

O vínculo que o pastor de internet cria é com a plataforma em que suas estratégias são predominantes. Por isso que, quando nos referimos a Deive Leonardo fazemos uma associação ao “*youtuber*”. O pastor de internet não é um líder tradicional que representa a igreja X ou Y, acima de tudo, é um fenômeno que representa ele mesmo, ou seja, é um fenômeno de autorreferencialidade, pois trata de um “eu” midiático construindo um outro tipo de *autoridade* religiosa.

## ESTRATÉGIAS MIDIÁTICAS E O MARKETING DA VIDA

Em um dos momentos da entrevista, o jornalista Danilo Gentili pergunta sobre o lugar de fala de Deive Leonardo, e termina situando-o em um contexto comunicacional de sua ação religiosa enquanto pregador na internet:

Recorte 2:

16’58” – **Danilo Gentili:** Você prega numa igreja? Você tem a sua igreja?

17’00” – **Deive Leonardo:** Eu prego em todas as igrejas. **Eu participo e frequento uma igreja. Faço parte de uma igreja, mas não sou pastor dela.** (grifo nosso)

17’08” – **Danilo Gentili:** Entendi. Você é um pregador.

17’10” – **Deive Leonardo:** **Eu sou um pregador. Eu sou um evangelista. Então eu falo de Jesus em todos os lugares, pra todas as pessoas.** (grifo nosso)

Todas as vezes que Deive Leonardo é indagado se ele é pastor ou não, sua resposta é: “sou um evangelista” ou “sou um pregador”. A articulação aqui, enquanto pastor de internet, é que o pregador possui identidades comunicacionais parecidas com a de pastor, pois uma de suas principais funções é comunicar o Evangelho, mas, ao mesmo tempo, ele se define como “pregador”, afastando a possibilidade de ser compreendido como pastor de uma igreja específica, a partir de uma lógica institucionalmente religiosa.

A palavra “pastor” carrega sentidos que remetem à liderança de uma igreja e, por isso, Danilo Gentili lhe pergunta: “você tem a sua igreja?”. No entanto, a expressão “pastor de internet” coloca em cena outros sentidos além da definição religiosa de

ministério pastoral. Formado na ambiência midiática, a mensagem evangélica do pastor de internet é produzida e ressignificada a partir de lógicas não-exclusivamente religiosas. Estamos nos referindo a um pastor que, não apenas fala de Jesus para as pessoas, mas produz a mensagem a partir de um conteúdo produzido para ser o mais assertivo possível, caso contrário, não há engajamento nas redes.

Durante a entrevista, Deive Leonardo relatou que tem um projeto conhecido como “o melhor dia da minha vida”<sup>22</sup>. Esse projeto se transformou numa turnê em 2019 e o *youtuber* se apresenta em teatros, templos e casas de show em centenas de cidades no Brasil inteiro. Aqui percebe-se uma estratégia midiática em articulação com o fenômeno do pastor de internet ao criar uma narrativa de vida que estabelece conexão com a própria vida cotidiana pessoal. Quem nunca teve o pior dia de sua vida? No entanto, “o melhor dia da minha vida”, para Deive Leonardo, foi o dia em que “sua identidade foi transformada por Cristo”. E depois desse fato, sua vida foi se reconstruindo a partir de outra narrativa.

Recorte 3:

9’44” – **Deive Leonardo:** Sabe o que aconteceu comigo? Eu tinha uma Bíblia do meu avô. E foi herança, certo? Eu estava nesse período afastado e tal...e tive um dia, que **foi o pior dia da minha vida** e foi o dia que entendi o quão longe estava dos propósitos de Deus. [...] E eu me lembro, cara, que nesse dia, eu já estava na faculdade já, eu participei de uma audiência pública na época... (grifo nosso)

O “melhor dia da minha vida”, além de se configurar como um discurso de identidade pessoal, construído a partir de sua própria experiência com Deus, tornou-se a identidade de marketing profissional de Deive Leonardo. A frase que aponta para uma mudança de vida, produtora de felicidade, atrai a atenção de milhares de pessoas.

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.jmnoticia.com.br/noticia/pastor-deive-leonardo-estreia-tour-o-melhor-dia-da-minha-vida/14548>. Acesso em: 02 dezembro 2020.



Figura 2 – Marketing da turnê do tour “O melhor dia da minha vida”



Fonte: Instagram, 2020

No ambiente religioso, o testemunhal de uma pessoa falando como era sua vida antes de ser alcançada por Jesus<sup>23</sup> tem um grande valor simbólico, pois o testemunho de vida serve como um exemplo prático de que Deus cuida de cada pessoa. Nesse sentido, o pastor de internet constrói o seu testemunho, enquanto discurso de valor prioritariamente religioso, e o transforma em uma narrativa de valor midiático, colocada em circulação nas mídias, como modo de chamar a atenção do maior número de pessoas possível, fazendo com que o público compre os ingressos de suas apresentações.

O pastor de internet é um fenômeno potencializado por lógicas de midiatização (BRAGA, 2015), religião (GOMES, 2017) e de mercado. Perguntado por um seguidor de onde vem o sustento, Deive respondeu, em um dos *stories* no Instagram, que a sua renda vem do YouTube, Instagram, livros, camisetas e dos eventos.

Muitos líderes religiosos, quando indagados sobre o uso da internet, afirmam que ela é uma forte ferramenta de propagação do Evangelho. No entanto, o pastor de internet vai além desse uso:

---

<sup>23</sup> A expressão “ser alcançado por Jesus” é bastante conhecida entre os evangélicos em referência ao momento em que uma pessoa se converte ao evangelicalismo.

Recorte 4:

16'46" – **Danilo Gentili:** Ôh pastor Deive, quando você percebeu que o YouTube era um bom lugar pra pregar?

17'22" – **Deive Leonardo:** Eu trabalho no YouTube desde 2012. Mas o que que acontece? **Eu nunca levei a sério a plataforma.** No sentido assim...fazia um vídeo esporadicamente. [...]

18'04" – **Deive Leonardo:** E eu cheguei no Brasil, eu estava fora por um período de um mês, e quando eu voltei, eu gravei e postei as 10 mensagens, uma por semana. Quando eu postei o primeiro, eu pensei que nunca iria acontecer nada, virar ou as pessoas não verem. Imaginei que seria pra minha cidade. E o primeiro vídeo, 10 mil pessoas viram.

“Levar a sério a plataforma”, nas palavras de Deive Leonardo, é ir além de um uso esporádico e descompromissado. O pastor de internet, primeiramente, busca compreender a importância da plataforma em que atua. O fenômeno que estamos analisando neste artigo não é aquele que apenas usa a internet, mas aquele que habita o ambiente digital e conhece as lógicas de alcance de cada plataforma. Deive Leonardo posta uma mensagem por semana no YouTube, todas as segundas-feiras às 07h da manhã. Em todos os vídeos, ele deixa um comentário fixado com as seguintes palavras: “Todas as segundas estaremos aqui. Se for abençoado não esquece de curtir, comentar e compartilhar! Isso ajuda o vídeo ir mais longe!”. Sua popularidade é comprovada pelos próprios números de seu canal: o vídeo intitulado “*Sinto um vazio em mim*”, por exemplo, mensagem da série Tudo Novo<sup>24</sup>, até o momento da escrita deste parágrafo, já contava com quase três milhões de visualizações.

Existe um fluxo que é criado para que a mensagem circule na rede. Esse fluxo não se resume apenas em assistir a um vídeo de Deive Leonardo, por exemplo, mas também nos atos de comentar, curtir, compartilhar e se inscrever no canal. Isso gera complexidade no processo midiático e é nessa complexidade que o pastor de internet se autocompreende e é compreendido por seus seguidores no fluxo das redes sociocomunicacionais digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BhwE9Ee7PEg>. Acesso em: 28 abril 2021.

“Uma palavra certa, na hora certa, uma resposta de Deus” parece resumir as diversas estratégias de comunicação de um pastor de internet. Porém, esse fenômeno é mais complexo do que uma simples descrição religiosa.

O neologismo “pastor de internet” foi atribuído a partir das estratégias de comunicação midiática colocadas em circulação na ambiência construída pela mediatização digital da religião. É por isso que destacamos que essas estratégias vão além de uma característica funcional, pelo fato de serem procedimentos de comunicação que versam sobre o agir religioso. Formam-se processos fomentados pelas práticas das vivências religiosas com lógicas midiáticas e não dependentes exclusivamente da religião institucional.

Sabemos que as habilidades de *popstars* religiosos não são novas e vários pesquisadores já analisaram esse objeto. No entanto, o fenômeno de pastor de internet, suscita originalidade e sinaliza uma contribuição frutífera para os estudos de mediatização da religião. A começar pelo próprio deslocamento conceitual entre o “pastor na internet” e o “pastor de internet”. Enquanto o primeiro corrobora para o uso instrumental da mídia, ressignificando suas práticas e produções religiosas, o segundo é criado, moldado e sustentado por lógicas, institucionalidades e experiências das redes sociocomunicacionais digitais. Pesquisar o pastor de internet, inserido totalmente no contexto intensificado de uma sociedade mediatizada, é estar atento a um movimento religioso que não apenas se estabeleceu, mas vai se constituindo em rede. A “igreja em rede” se desloca da simples descrição analítica de uma “igreja na rede”.

Nossa proposta foi situar o fenômeno que estamos chamando de pastor de internet, para que possamos prosseguir a caminhada na análise de como as estratégias de comunicação midiática desses *youtubers* religiosos, permeadas pelos ambientes interacionais fomentados pela mediatização digital da religião, colocam em circulação outras práticas pastorais, atribuindo outras possibilidades ao “ser evangélico”, independentemente da chancela dos religiosos reconhecidos por uma instituição.

É a mediatização digital da religião, fomentada pelos fenômenos midiáticos, que dá origem a essa complexidade religiosa, em constante articulação com a mídia, da qual mudanças estruturais no cenário religioso institucional, pessoal e comunitário estão em

formação. O pastor de internet mostra-se, portanto, um fenômeno essencialmente de comunicação e potencialmente de religião.

## REFERÊNCIAS

BÍBLIA, N. T. Marcos. In BÍBLIA. Português. **Nova Bíblia Viva**. São Paulo: Mundo Cristão, 2010. p. 827.

BRAGA, José Luiz. Lógicas da mídia, lógicas da mediatização? In: FAUSTO NETO, Antônio; ANSELMINO, Natalia Raimondo; GINDIN, Irene Lis. **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosário: Universidad Nacional de Rosario, 2015. Cap. 1. p. 15-32. Disponível em: <https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/4965/relatos.pdf?sequence=3#page=15>. Acesso em 01 dez. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

ENTREVISTA com Deive Leonardo. 2020. 1 vídeo (26' 18"). Publicado pelo canal The Noite com Danilo Gentili. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HiTvb0EH6xU>. Acesso em: 02 novembro 2020.

FAXINA, Elson; GOMES, Pedro Gilberto. **Mediatização: um novo modo de ser e viver em sociedade**. São Paulo: Paulinas, 2016.

FIEGENBAUM, Ricardo Zimmermann. **Mediatização do campo religioso e processos de produção de sentido: análise de um conflito anunciado: o caso do jornal evangélico da ieclb**. 2006. 250 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2006.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à mediatização: um conceito em evolução = From media to mediatization: an evolving concept**. (Versão para o inglês Cássia Zanon). São Leopoldo, RS: Ed. Unisinos, 2017.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Critical Dialogues in Cultural Studies**. London – New York: Routledge, 2001.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: conceituando a mudança social e cultural.** *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, 30 jun. 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru-SP: Edusc, 2001.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?** São Paulo: Paulus, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis/RJ: Vozes, 2018.

NASCIMENTO, Ramon. **O que a Bíblia tem a ver com as redes sociais?** Campina Grande: editora Leve, 2019.

ORO, Ivo Pedro. **O fenômeno religioso: como entender.** São Paulo: Paulinas, 2013.

SBARDELOTTO, Moisés. **Comunicar a fé: por quê? Para quê? Com quem?** Petrópolis: Vozes, 2020.

\_\_\_\_\_. O "religioso" comunicacionalmente automatizado: as redes e a reconstrução do "católico". In: MIÈGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio; BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **Operações de midiáticação: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo.** Santa Maria: Facos - Ufsm, 2016. p. 335.

YIN, Robert k. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

**Recebido em 18 de dezembro de 2020.**

**Aprovado em 10 de maio de 2021.**