

BREVES APONTAMENTOS SOBRE INFLUENCIADORES DIGITAIS

*Fundamentação teórica sobre formadores de opinião,
cultura digital e influenciadores digitais*



tirinhasinteligentes



Curtido por **cachorroagrito** e outras **55.015** pessoas

tirinhasinteligentes Ontem mesmo eu influenciei 32 formigas à atacarem uma paçoca.

1. A pergunta feita à Anésia, na tirinha acima, é também a pergunta que nos propomos nestes breves apontamentos, no sentido de pensar o conceito de “influencer”. A ironia da pergunta e a pretensão de respondê-la enquanto se toma um café, permite-nos aqui, certa leveza na busca da “paciência do conceito”. O tema é complexo e, como tal, exige recortes para pensar o todo. Nosso recorte se dá em dois tempos: um breve passeio na origem e desenvolvimento do termo “influencer” e aplicação dele na verificação de quatro perfis de “influencers religiosos”.

2. O termo “influencer” e a prática deste novo sujeito no universo da comunicação estão, por assim dizer, em processo de evolução e discussão. De modo que, a nossa abordagem situa-se no espaço da novidade, mas ciente de que se trata de discursos circulantes de uma época (FOUCAULT, 2014). A época atual fez eclodir essa figura justamente porque é uma época marcada pelo “ambiente digital”, a liberação do polo do emissor, possibilitando a expressão de muitos autores, a velocidade da distribuição das informações pelas ferramentas e plataformas que a esse ambiente se agregam.

3. As práticas comunicacionais midiáticas sempre envolveram os chamados formadores de opinião; pessoas revestidas de certo capital social (BOURDIEU, 1996) advindo de um pertencimento a um grupo que lhes confere reconhecimento – seja por sua formação, por sua profissão, ou ainda por sua experiência empírica e/ou domínio sobre o tema – e que lhes permite colaborar para a configuração da opinião de outras pessoas sobre determinado assunto. Nesse sentido, artistas, jornalistas e figuras públicas no geral sempre ocuparam o papel de “influenciadores” dentro do espaço dos meios de comunicação de massa.

4. No entanto, com a eclosão das redes digitais, os chamados formadores de opinião passam a ter outros autores. O que um influencer, como Juliete (vencedora do Big Brother Brasil 2021), por exemplo, com seus mais de 32 milhões de seguidores, postar em suas redes impulsiona vendas de formas avassaladoras e, se fizer uso da palavra para críticas ou posicionamento ideológico, pode mudar a pauta das redações. De modo que já não são os tradicionais meios de comunicação de massa que determinam a agenda *setting*. Esse papel hoje tem sido desempenhado pelos influencers e suas redes, inclusive a cena política e econômica. Uma frase do presidente da república em seu twitter, por exemplo, pode fazer subir ou descer a bolsa de valores.

5. Situando essa questão no enquadramento das grandes teorias clássicas da comunicação, localizamos os chamados líderes de opinião entre os estudos de Lazarsfeld (1964); sobretudo ao estudar o papel dos meios de comunicação de massa acerca da decisão de voto em eleição de 1940, quando identificou que as pessoas eram influenciadas pelo contato direto com outras pessoas mais do que pela mídia.

Verificamos que certas pessoas que denominamos “líderes de opinião” têm especial propensão para exercer essa influência pessoal. Ao contrário do que se pensava, tais líderes não se encontravam particularmente nas classes mais cultas ou entre as pessoas de maior prestígio da comunidade, mas distribuíam-se de forma bastante equilibrada por todas as classes e profissões. Eram, entretanto, pessoas mais interessadas pelas eleições do que os cidadãos normais e consideravelmente mais expostas ao rádio, jornais e revistas. (LAZARFELD, 1964, p. 89).

6. Identificou-se na ocasião um fluxo de comunicação em dois estágios: da mídia aos líderes de opinião; e então destes, via comunicação interpessoal face a face, para demais membros da comunidade. Hoje, dentro do contexto da cultura digital, temos novas ordenações comunicacionais. De acordo com Jenkins, Green e Ford (2014), que falam do ponto de vista da produção e propagação de conteúdo, analisando um modelo mais participativo de cultura, o público não é mais visto como mero consumidor de mensagens e, sim, como agente criador de valor e significado. Dialogando com essa perspectiva, Terra (2012) desenvolve o conceito de usuário-mídia para dar conta da nova figura de consumidor/produtor que emerge com as redes sociais on-line.

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos.

Entendemos que o usuário-mídia é um usuário ativo tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com comentários em iniciativas on-line de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente. (TERRA, 2012, p. 76-77).

7. O comportamento ativo do usuário-mídia situado por Terra (2012) está em sintonia com o conceito de prosumer, ou prosumidor de Tofler (1980) para referir-se a uma participação efetiva do consumidor que é também produtor; o ambiente digital apenas criou oportunidade e espaço para essa produção. É nesse panorama que emerge a persona dos chamados *influenciadores digitais*, que, na verdade, inicialmente não eram denominados dessa maneira. Karhawi (2017) registra o progresso da introdução da expressão “influenciadores digitais” em nossos discursos sociais. Segundo a autora, em 2015 “[...] inicia-se um movimento de redefinição de nomenclaturas profissionais, uma *guinada discursiva*”; porque antes desse marco empregava-se termos menos genéricos, como *blogueiros*, *bloggers*, *vlogueiros* e *vloggers*; todos atrelados às respectivas plataformas de produção de conteúdo usadas pelos que viriam a ser considerados os atuais *digital influencers*. *Blogueiro/blogger* fazia referência aos produtores de conteúdo em linguagem verbal escrita em *blogs*; enquanto os *vlogueiros/vloggers* referiam-se aos produtores de conteúdo em linguagem audiovisual, mais particularmente no YouTube, primeira plataforma de hospedagem e compartilhamento de vídeos.

8. De certo modo, a multiplicidade de redes sociais digitais exigiu a adoção de um termo expandido com capacidade de dar conta de definir os criadores de conteúdo para além da plataforma digital em uso no momento: daí “influenciador digital”. Portanto, os influenciadores digitais corresponderiam hoje a importantes formadores de opinião, retomando o termo clássico a que nos referíamos ao início. Ocupam, podemos afirmar, uma posição central enquanto formadores de opinião dada toda a centralidade do universo digital em nossas práticas hoje. Mais precisamente, os influenciadores digitais seriam “[...] aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48).

9. A diferença em relação ao modelo comunicacional identificado por Lazarsfeld (1964) nos anos 1940 está no “meio/formato” de comunicação utilizado pelo líder de opinião contemporâneo (o influenciador digital); se antes ele utilizava da comunicação interpessoal, hoje ele utiliza-se da internet e por isso há a presença da mídia nos dois estágios: da mídia *mainstream* ao líder de opinião e deste, via ambiente digital, para seus seguidores (MOTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 11).

10. Outra característica importante a ser sublinhada é o sentimento de proximidade que as pessoas sentem em relação ao líder de opinião-influenciador digital. Diferente de celebridades que se tornam conhecidas e ganham legitimidade através da mídia *mainstream*, os influenciadores digitais, ganhando visibilidade e notoriedade a partir da racionalidade mais horizontal da internet, são encarados como um “igual”: “uma pessoa anônima falando para outros anônimos” (MOTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 11).

11. Considerando a expressividade que esses influenciadores digitais foram conquistando, hoje o mercado publicitário e as marcas já os assumiram como grandes plataformas comunicacionais e ferramentas importantes dentro do chamado mix de comunicação de marca. “De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio&Mensagem (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta” (CAMARGO; STEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 105). Certamente este aspecto mereceria um aprofundamento, considerando a sua complexidade e a toda a engrenagem nos espaços digitais para atrair seguidores, bem como os poderes dos algoritmos.

12. Se o início dessa atividade estava bastante concentrada entre as blogueiras de moda, atualmente tem-se influenciadores digitais em todos os campos de saberes e fazeres. No caso da religião cristã, desde Jesus, passando pelos apóstolos, com destaque ao Apóstolo Paulo, todos foram, por assim dizer, influenciadores no seu tempo e, como tal, necessitavam de redes de seguidores e colaboradores. Assim como lá, agora também há uma infinidade de atores das mais diversas linhas de pensamento. Trata-se de ambiente complexo e sobre o qual não temos mais como nos furtar. Haja vista que a partir do fenômeno das redes sociais digitais, reforça-se uma tendência à individualização da experiência religiosa, na autogestão e na busca daquilo que mais oportunamente responde às necessidades e gostos pessoais. Além disso, junto com a privatização da experiência religiosa, há uma perda de autoridade da Igreja entendida como comunidade e corpo dos fiéis. Aqui consiste o desafio da reflexão.

13. Como ilustração e para posterior aprofundamento e ampliação da discussão começada aqui, apresentamos quatro perfis do Instagram, ligados a “figuras religiosas”.

Observaremos apenas a página inicial de cada perfil, com as três primeiras postagens, e as indicações presentes: foto do perfil, número de seguidores e informações adicionais.

14. Padre. Júlio Lancellotti

← padrejulio.lancellotti... 🔔 ⋮

 **12,8 mil** **794 mil** **950**
Publicações Seguidores Seguindo

Padre Julio Lancellotti
Organização religiosa
Ajude o trabalho da Paróquia de São Miguel Arcanjo.
Banco Bradesco| Ag: 0299
Cc: 034857-0 |... mais
Ver tradução
www.oarcanjo.net/
Seguido(a) por lulahaddadfreixoboulosdino,
margarethmenezes e outras 189 pessoas

Seguindo ▾ Mensagem ▾

Chave Pix Destaques Destaques Destaques Como d

📱 ▶ 📷



O print do perfil desta página do Instagram foi feito no dia 28 de agosto de 2021, por volta das 8h. Nesse dia Pe. Júlio Lancellotti tinha 794 mil seguidores. Na foto do perfil, Pe. Júlio encontra-se de pé, vestindo uma roupa branca e um avental amarelo, de máscara e luvas. À sua frente, um irmão de rua, também de pé, com um cobertor envolto por todo corpo, desde a cabeça. Também de máscara, o homem não mostra o rosto. A imagem expressa proximidade. Pe. Júlio toca o braço do homem. Na parte chamada de bio, no Instagram, embora o nome esteja “Padrejulio.lancellotti”, ele não se apresenta como pessoa física, mas como “organização religiosa”. Há a seguinte frase: “ajude o trabalho da paróquia de São Miguel Arcanjo”. Logo abaixo constam os dados bancários, inclusive, a chave Pix e a indicação do site da paróquia. As três primeiras postagens se relacionam com o santo do dia, neste caso, Santo Agostinho, e o convite para a missa dominical, dia 29/08 - 10h, a ser transmitida também pelas redes sociais do padre. A primeira postagem

tinha mais de 17 mil curtidas e mais de 200 comentários. A segunda tinha mais de 5 mil curtidas e mais de 40 comentários. A terceira mais de 2 mil curtidas e de 19 comentários.

15. Padre Paulo Ricardo

The image shows the Instagram profile of Padre Paulo Ricardo. At the top, the name 'pepauloricardo' is displayed with a verified badge and a back arrow on the left and a menu icon on the right. Below the name, the profile picture is a circular portrait of a man with glasses and a mustache. To the right of the profile picture, the statistics are shown: 2.396 publicações, 1,1 M seguidores, and 0 seguindo. The bio identifies him as 'Padre Paulo Ricardo', a 'Figura pública', and provides the official profile link 'padrepauloricardo.org/cursos'. It also mentions he is followed by 'brunocollares1, alexandregondimm e outras 56 pessoas'. Below the bio are three buttons: 'Seguir' (highlighted in blue), 'Mensagem', and 'Contato'. A row of five circular icons represents different content types: 'Artigos', 'Cursos', 'Ajude-nos', 'Perguntas', and 'Angelol'. At the bottom, a grid of six video thumbnails is visible, with the first one titled 'AGOSTINHO, O FILHO DAS LÁGRIMAS'. The bottom navigation bar of the app is also visible.

O print dessa imagem do perfil do Pe. Paulo Ricardo foi feito no dia 28 de agosto de 2021, por volta das 9h30. Nesta data o Pe. Paulo Ricardo tinha 1,1 M (1 milhão e 1 mil) seguidores. A foto de perfil é 3 X 4, o padre está de óculos e clesma. Ele se apresenta como “figura pública” e na bio constam o seguinte: “perfil oficial do Padre Paulo Ricardo. Conheça mais sobre a fé católica em nosso site”. Em seguida a indicação do site: padrepauloricardo.org/cursos. As três primeiras postagens se apresentam com qualidade de edição, priorizando a cor escura e alguns facho de luz. A primeira é um card, como que um cartaz de cinema, com os seguintes dizeres: “Agostinho, o filho das lágrimas”. Já tinha mais de 19 mil curtidas e mais de 100 comentários. A postagem seguinte é uma homilia de nome “Testemunhos de Fé”, em formato de podcast, de 24 minutos e 42 segundos, sobre o evangelho do 22 Domingo do Tempo Comum. Abaixo a indicação para ouvir a homilia também através do Spotify, do Apple Podcast e

Soundcloud. Já tinha mais de 21 mil visualizações e mais de 60 comentários. A terceira postagem se refere à homilia diária, de 12 minutos, também em formato podcast. Já tinha mais de 25 mil visualizações e mais de 90 comentários.

16. Bernardo Kuster

← **bernardopkuster** ⋮

 **2.402** **359 mil** **1.263**
Publicações Seguidores Seguindo

Bernardo P Küster
Figura pública
Diretor de Opinião do @jornalbsm
Escritor e empreendedor cultural
Produzindo o @filme.elesestao
👉Contato👈
Ver tradução
beacons.ai/bernardokuster
Seguido(a) por **makermendonca, literaturavip e outras 10 pessoas**

Seguir Mensagem Contato

    
Rezar em LA... Homem grá... MEU FILME! Dica música 1 Jovem fe

🏠 🔍 📺 🛒 👤

COOPERAÇÃO CHINESA
Doria assina acordo de cooperação educacional e cultural com ditadura chinesa
Bernardo de Castro
27 de Agosto de 2021 às 18:11

O print do perfil de Bernardo Kuster foi feito no dia 28 de agosto de 2021, por volta das 10h. Nesta data tinha 359 mil seguidores. Na foto do perfil ele se apresenta sorrindo, sem mostrar os dentes. Usa óculos e tem barba longa. Na bio se descreve como figura pública, diretor de opinião do jornal @jornalbsm, escritor e empreendedor cultural. Acrescenta ainda que está “produzindo o @filme.elesestao”. Logo mais cita o endereço para contatos, que dá acesso a uma série de canais e de suas redes sociais. Nada consta de sua relação com a Igreja Católica. No entanto, em seu primeiro “destaque” há uma série de vídeos nos quais ensina como rezar em latim. Em suas três últimas postagens, mais do que o conteúdo postado, vale observar a linguagem das legendas. A primeira é o título de seu próprio jornal “Brasil sem medo”: - Doria assina acordo de cooperação educacional e cultural com a ditadura chinesa. Na legenda ele escreve: “O despacho cita

também a autorização para incluir o ensino do mandarim na grade curricular das escolas...”. A postagem tinha mais de 14 mil curtidas e mais de 700 comentários. A segunda postagem mostra uma imagem de protesto nos arredores do Palácio do Planalto, em Brasília, por ocasião da votação do “Marco Temporal”. Diz a legenda: “Esquerda atea fogo em frente ao palácio do planalto, em Brasília. Terroristas e delinquentes comunistas têm de ser punidos por atos antidemocráticos”. A terceira postagem é um pequeno vídeo de uma multidão quase se pisoteando em fuga. A legenda assim se refere: “aeroporto de Cabul (Afeganistão) nesta manhã. Biden é o grande culpado. Kamala vem aí. Apertem os cintos”. Tinha mais de 30 mil curtidas e mais de mil comentários.

17. Ir. Kelly Patrícia



67% 13:56

← **irkelly_institutohe...** ⋮

 **5.777** **1 M** **147**
Publicaç... Seguidor... Seguindo

Ir Kelly | Instituto Hessed
Artista
Quaresma de São Miguel com o  Exército de São Miguel 
• Video formativo às 6:30 no YouTube... mais
Ver tradução
paginas.institutohesed.org.br/links
Fortaleza, Brazil
Seguido por **redecatolicaradio** e **familiacristadigital**

Ver loja

Seguir Mensag... Email

    

ientação Es... Baixar Ebook  Exército  Presente

O print do perfil desta página do Instagram foi feito no dia 15 de setembro de 2021, às 13h56. Nesse dia Ir. Kelly Patrícia tem 1 milhão de seguidores. É de Fortaleza, CE. Na foto do perfil, a irmã veste hábito religioso com véu branco, diante de um microfone, cantando em forma de prece, uma vez que ela se define como artista. Logo a seguir, Quaresma de São Miguel com o Exército de São Miguel. Ela não se apresenta como

pessoa física, mas como Instituto Hesed, do qual ela é fundadora com outra irmã. Na sequência há vídeo formativo com o horário. Também a página do site do instituto, com ofertas de produtos para venda: objetos, livros, camisetas. Além disso, há links para as demais redes, com destaque para o Telegram e Spotify. Cantora e compositora, Ir. Kelly Patrícia com Ir. Jane Madeleine, são as Madres fundadoras do Instituto Hesed das Irmãs da Santa Cruz e da Bem-aventurada Virgem Maria do Monte Carmelo, chamado de forma breve de Instituto Hesed (Misericórdia em hebraico). Nasceu no triênio preparatório ao Jubileu do ano 2000, e aos 04 de setembro de 2001 nascia o Instituto Hesed dos Irmãos da Santa Cruz e da bem-aventurada Virgem Maria do Monte Carmelo. Toda apresentação é institucional, mas o marketing está na pessoa da Ir. Kelly Patrícia Linha renovação carismática católica.

18. O breve percurso feito até aqui teve a pretensão tão-somente de começar um esboço para uma possível sistematização mais ampla acerca dos “influenciadores digitais” na Igreja. É redundante dizer que há um campo vasto de atuação e que necessita de olhar aguçado e de pesquisa profunda e crítica acerca deste universo complexo. Além das potencialidades ou forças que o ambiente digital apresenta, também há outras forças e jogos contrários, que se camuflam de evangelho, ou se revestem de uma linguagem de pretensa defesa da fé. No afã de conseguirem muitos seguidores, há um vale tudo, inclusive disseminação de fake news por perfis que se apresentam como “católicos”. Há frequentes ataques a organismos oficiais da Igreja, tendo como alvo à CNNB, bem como às pastorais. A maioria dos discursos se apresentam, com frequência, sem conhecimento da caminhada da Igreja. Nota-se, sem muito esforço, uma espécie de razão orgulhosa que se pauta no ódio e no vazio de pensamento. Assim se referiu o papa Francisco sobre as redes sociais:

uma fonte de conhecimentos e relações outrora impensáveis. [...] Mas é necessário reconhecer que se, por um lado, as redes sociais servem para nos conectarmos melhor, fazendo-nos encontrar e ajudar-nos uns aos outros, por outro, prestam-se também a um uso manipulador dos dados pessoais, visando obter vantagens no plano político e econômico, sem o devido respeito pela pessoa e seus direitos. (FRANCISCO, 2019).

19. Nossas considerações finais levam em conta a necessidade urgente para uma atenção redobrada ao que se passa no ambiente digital no que se refere ao fenômeno religioso. Dos quatro perfis que vimos, de modo ainda preliminar e em esboço, nos centramos

somente a partir do Instagram. Percebe-se que o perfil do Pe. Júlio Lancellotti é espontâneo, feito sem muitos recursos. Mas há ali uma eclesiologia definida, uma linguagem peculiar. Mereceria uma análise mais apurada, considerando os rostos que ali aparecem nas postagens, nos stories e até o teor dos comentários. O perfil do Pe. Paulo Ricardo, por sua vez, utiliza-se de recursos mais elaborados e profissionais. É possível que ele conte com uma equipe bem preparada para atuar no digital. A qualidade técnica das postagens e dos podcast apontam para isso. Sua eclesiologia é diversa da do Pe. Júlio, mas é também definida. Há grande produção de conteúdos naquilo que ele chama de doutrina sobre a fé católica. Já o perfil de Bernardo Kuster é marcado pelo discurso de ódio e tende em tudo para a teoria da conspiração e disseminação de *fake news*. A estrutura do canal de Ir. Kelly, por sua vez, tem forte apelo comercial e o discurso voltado ao movimento da Renovação Carismática.

Referências

- BOURDIEU, Pierre. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas, SP: Papirus: 1996. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 98-118, 2017.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais.
- FOUCAULT, Michel. *Arqueologia do Saber*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.
- FRANCISCO, papa. Mensagem do Santo Padre Francisco para o 53º Dia Mundial das Comunicações: “Somos membros uns dos outros” (Ef 4,25). Das comunidades de redes sociais à comunidade humana. *Vatican News*, 2 jun. 2019.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.
- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.
- LAZARFELD, Paul. Os meios de comunicação de massa e a influência pessoal. In: SCHRAMM, W. et al. *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964.
- MOTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no

segmento de beleza, games e ideologia. *E-compós*. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião online no ambiente das mídias sociais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 2, n. 4, p. 73-96, jul.-dez. 2012.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. São Paulo: Record, 1980.

Outros perfis de “Influencers Católicos”

Amor Autêntico: <https://www.youtube.com/AmorAut%C3%AAntico>

Ana Julia Pettini: <https://www.youtube.com/c/ANAJULIAPETTINI>

Frei Gilson: https://www.youtube.com/channel/UCbh6_TmFnAJLI56aAQeD3qw

Garota Sentinela: <https://www.youtube.com/c/GarotaSentinela>

https://www.youtube.com/channel/UCLOqStDCKZNVN_8Oqu2emGA

Natahalia Dutra: <https://www.youtube.com/user/NcDutra>

O Pão Nosso: <https://www.youtube.com/paonosso>

Padre Fábio de Melo: <https://www.instagram.com/pefabiodemelo/?hl=pt-br>

Padre Marcelo Rossi: <https://www.youtube.com/channel/UCp4scJVG8IeQnPBrQrflaKg>

Padre Reginaldo Manzotti:

Santa Corona: <https://www.youtube.com/c/santacarona>

Textos acadêmicos sobre influenciadores

Revista Paulus: Comunicação, ética e ressignificação do humano:

<https://fapcom.edu.br/revista/index.php/revista-paulus/issue/view/24>

Revista comunicare: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>

Influenciadores digitais religiosos:

<http://www.xvenecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112036.pdf>.

Revista Comunicare, da Cásper, sobre influenciadores digitais:

Ativismo político de grupos religiosos e luta por direitos:

<https://www.scielo.br/j/rs/a/9Y3JBVCZZWKgRxyNkCZR69F/?lang=pt>

As mídias sociais na propagação da mensagem religiosa

<http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/1242/2/CRISTINA%20MICARONI%20HILKNER%20ALTIERI.pdf>

Novas formas cotidianas de relacionamento do papa Francisco com seus seguidores através do seu perfil no Instagram:

https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/9773/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Leticia%20Moreira%20Pinho.pdf

Textos não acadêmicos sobre influenciadores católicos que podem inspirar a pesquisa:

Agência Arcanjo:

<https://www.agenciaarcanjo.com.br/blog/influenciadores-digitais-catolicos>

F5 - UOL

<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>

Dom Total

<https://domtotal.com/noticia/1474183/2020/10/os-tiktokers-catolicos-ja-chegaram/>