

## Influenciadores digitais da fé: celebridades ou evangelizadores?

## Digital influencers of faith: celebrities or evangelists?

*Fernanda Faria Medeiros<sup>1</sup>, Alzirinha Rocha de Souza<sup>2</sup>, Aline Amaro da Silva<sup>3</sup>,  
Moisés Sbardelotto<sup>4</sup> e Vinicius Borges Gomes<sup>5, 6</sup>*

- 1 Doutora em Comunicação Social pela UFMG (2020) e mestre em Comunicação Social pela PUC Minas. Professora da PUC Minas no curso de Publicidade e Propaganda e coordenadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: [medfernanda@gmail.com](mailto:medfernanda@gmail.com)
- 2 Doutora em Teologia pela Université catholique de Louvain (UCL), Bélgica, pelo Departamento de Teologia Prática. Mestre em Teologia pela Universidad San Dámaso, Madrid. Pós-doutorado em Ciências da Religião pela Universidade Católica de Pernambuco Unicap (2019). Membro da SITP – Societé International de Théologie Pratique. Professora e pesquisadora do Instituto São Paulo de Ensino Superior (Itesp) e da PUC Minas – ANIMA – NECT – Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia. E-mail: [alzirinharsouza@gmail.com](mailto:alzirinharsouza@gmail.com)
- 3 Mestra e doutora em Teologia pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, com doutorado sanduíche (bolsa PDSE/Capes) na Ruhr Universität Bochum, Alemanha. Fez estágio pós-doutoral (Coimbra Group Scholarship Programme) na Universidade de Graz, Áustria. Jornalista graduada pela PUCRS. É membro do Grupo de Reflexão sobre Comunicação da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (Grecom/CNBB). Professora Adjunta do ANIMA – PUC Minas, pesquisadora do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT). Professora colaboradora da Pós-graduação em Espiritualidade e Estudos da Consciência da PUCRS. E-mail: [silva.alineamaroda@gmail.com](mailto:silva.alineamaroda@gmail.com)
- 4 Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e membro do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: [m.sbar@yahoo.com.br](mailto:m.sbar@yahoo.com.br)
- 5 Doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (Unip). Mestre em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e jornalista graduado pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Atualmente é professor substituto na Universidade Federal de São João Del-Rei e pesquisador do Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia (NECT/PUC Minas). E-mail: [vinibgpj@gmail.com](mailto:vinibgpj@gmail.com)
- 6 Os autores deste artigo compõem o NECT (Núcleo de Estudos em Comunicação e Teologia da PUC Minas) e a proposta que apresentamos é produto da pesquisa desenvolvida atualmente pelo núcleo. O objetivo do NECT é refletir sobre como as práticas comunicacionais podem ser pensadas teologicamente, como elas tocam os processos de evangelização, a pastoral e as ações da Igreja do Brasil e, ainda, os efeitos éticos e religiosos sobre a práxis cristã. Dentro do vasto campo de possibilidades que emerge da interrelação das áreas da comunicação e da teologia, elegemos o tema dos influenciadores digitais da fé para a primeira pesquisa.

**Resumo**

Este trabalho apresenta uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades, com objetivo de propor novas dimensões para a análise desse fenômeno circunscrito no ambiente da fé. Buscando apreender os fenômenos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede, pretende-se discorrer sobre métodos capazes de ajudar a compreender os elementos teológicos e comunicacionais que compõem o campo específico dos influenciadores digitais da fé.

**Palavras-chave**

Influenciadores digitais, fé, celebrificação, religião, catolicismo.

**Abstract**

This paper presents preliminary reflections on the concept of digital influencers, resuming the previous perspectives of celebrities studies, to propose new dimensions for an analysis of this phenomenon within faith. Seeking to grasp the social-ecclesiastical effects generated by online interactional processes, it points out methods capable of helping understand the theological and communication elements specific to digital influencers of faith.

**Keywords**

Digital influencers, faith, celebritization, religion, Catholicism.

Em uma matéria publicada no portal Yahoo, Alves (2021) chamou a atenção para o alcance midiático relacionado às lideranças religiosas e suas performances em redes sociais, começando pelo título: *Influenciadores digitais da fé superam famosos ao usar canais digitais para atingir milhões de fiéis*. No decorrer do texto, a comparação entre famosos e influenciadores foi pontuada pelo exemplo de famosos religiosos e Giovanna Ewbank, atriz e apresentadora do canal Gioh, na época, com quase cinco milhões de inscritos no YouTube. Ela apresenta uma trajetória de fama que começou a ser construída há anos na TV aberta e se consolidou juntamente com a sua união com o ator Bruno Gagliasso, e, posteriormente, com a exibição do casal e da família em diversos canais on-line e off-line. Em uma análise comparativa, a matéria aponta que os perfis de religiosos muitas vezes ultrapassam o número de seguidores dos perfis daqueles considerados famosos, e ainda aborda a questão da multiplicidade no que diz respeito à atuação dessas lideranças em diversas plataformas digitais.

Em termos teóricos, a noção de “pessoa famosa” compartilhada no texto jornalístico parece se aproximar da concepção de celebridade, que pode ser entendida atualmente como um status, um lugar social que é cultural e midiaticamente construído e ocupado por uma pessoa que conquista o reconhecimento público por meio de práticas vinculadas à mídia e ao contexto específico dos grupos sociais com os quais se relaciona (MEDEIROS, 2020). Essas práticas tornam-se mais acessíveis à medida que a própria mídia expande sua capacidade de penetração e participação social.

Nesse sentido, o alcance e a interlocução midiática conquistados por religiosos também atravessam a noção de fama, uma vez que eles se apresentam como figuras públicas reconhecidas por diversos grupos sociais, como um padrão de modelo célebre que pode influenciar determinados comportamentos. Apesar disso, normalmente esses religiosos não são enquadrados, em termos populares, como celebridades, mas, em princípio, a classificação de “influenciadores digitais” parece ser mais aceitável, quando se trata de visibilidade e performance na mídia, especialmente a digital.

No que diz respeito à fama, é importante distinguir a celebridade como uma perspectiva personalizada e como um fenômeno social. A noção carrega naturalmente

uma dualidade porque, como formação cultural, a trajetória da fama que coincide no status célebre, mesmo que seja analisada de forma individual, reflete importantes aspectos da cultura que impactam na nossa sociabilidade de maneira geral.

É a partir dessa ideia que Driessens (2013) diferencia as noções de celebração (*celebritization*) e de celebrificação (*celebrification*), a fim de problematizar conceitos que normalmente são usados sem muito rigor nos estudos da área. Nesse sentido, celebração se refere ao processo ubíquo e em transformação da lógica da celebridade nos âmbitos sociais e culturais. Celebrificação refere-se ao processo de transformação de indivíduos em celebridades, ressaltando-se o valor da individualidade em nossa sociedade, na combinação entre o ordinário e o extraordinário, e aspectos de comodificação dos sujeitos – isto é, as celebridades são elas mesmas manufaturadas como um produto e ajudam a vender outros produtos.

Nessa perspectiva, os influenciadores digitais, observados pelos aspectos da visibilidade, da fama, do alcance e do poder de afetação, podem ser contemplados como um tipo de desdobramento do processo de celebrificação, que é fundamentado e reforçado pelo fenômeno da celebração. Entretanto, essa é uma categoria (influenciadores digitais) que, apesar de fazer parte do atual espectro da fama, reúne características e comportamentos específicos, desenvolvidos majoritariamente nas mídias sociais. Além disso, os influenciadores digitais que performam suas imagens públicas a partir de crenças religiosas, como as cristãs, parecem apresentar nuances ainda mais particulares, uma vez que são (ou, pelo menos, dizem ser) orientados por uma missão “maior”, que é a de usar as ferramentas digitais para praticar a sua fé e “evangelizar”, como afirmam os entrevistados pela matéria citada acima<sup>7</sup>.

O esforço da evangelização, em princípio, confronta algumas práticas já estabelecidas na dinâmica da influência digital, como, por exemplo, a monetização (que será explicada adiante). Além disso, a exposição da privacidade e o excesso

7 Na matéria citada, um dos personagens afirma: “sou mais um evangelista, mas, como uso a ferramenta digital, a gente acaba sendo chamado de influenciador. Mas me sinto mais um evangelizador” (ALVES, 2021).

de informalidade, que são outras práticas comuns da categoria, também podem afrontar determinadas estruturas ou simplesmente fugir de critérios e orientações totalmente consolidadas. Ademais, algumas dessas práticas também interpelam diretamente a questão da autoridade que é exercida por meio da figura de padres, pastores e bispos, especialmente em situações relacionadas à exibição de rotinas, que carregam uma linguagem baseada no humor e na publicidade.

Diante desse contexto, este trabalho apresenta uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades, com objetivo de propor novas dimensões para a análise desse fenômeno circunscrito no ambiente da fé, e, mais especificamente, no panorama da Igreja Católica. O intuito é discorrer sobre métodos capazes de ajudar a compreender os elementos teológicos e comunicacionais que compõem o fenômeno em expansão dos influenciadores digitais católicos, assim como seus efeitos e perspectivas no contexto brasileiro. Buscando apreender os atravessamentos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede, a proposta da pesquisa (ainda em início de desenvolvimento e parcialmente representada por este artigo) é observar comportamentos e práticas de figuras católicas que desempenham a influência digital e que ganharam notoriedade por compartilharem valores e crenças importantes com diversos grupos sociais.

Para dar início à reflexão, faremos um breve resgate em torno das diferenças e aproximações conceituais entre celebridades e influenciadores digitais, observando o valor e o lastro da fama em cada uma das classificações.

### **Famosos nas redes: celebridades ou influenciadores digitais?**

Fábio José de Melo Silva, popularmente conhecido como Padre Fábio de Melo, é um padre católico que conquistou fama como cantor, escritor, apresentador e, mais recentemente, como influenciador digital. Além de seis livros publicados, 11 discos lançados ao longo de sua carreira e inúmeras participações em programas de rádio e da TV aberta (em emissoras religiosas e não religiosas), padre Fábio de Melo possuía, até a data de submissão deste artigo, 25,7 milhões de seguidores no

Instagram<sup>8</sup>, mais de 8,5 milhões no Twitter<sup>9</sup> e 1,85 milhão de inscritos em seu canal no YouTube<sup>10</sup>. De acordo com uma pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest<sup>11</sup>, em 2018, o padre entrou no ranking (25º mais citado) dos influenciadores do Brasil classificados como *top of mind*, indicado espontaneamente pelo público entrevistado. Mas será que ele também não seria uma expressão do conceito de celebridade? Esse questionamento torna-se ainda mais instigante quando observado frente a outros resultados da pesquisa.

Apesar de ser focado nos hábitos de consumo e no poder de conversão de venda dos influenciadores digitais, o estudo revelou que o público procura fazer uma distinção entre celebridades com presença digital e nativos digitais, a partir do tipo de mídia que essas figuras usam para interagir com o público. No entanto, quanto maior a fusão entre mídias on-line e off-line, menos nitidez o público tem com relação à categoria ocupada pelo influenciador. Talvez por isso, Pe. Fábio de Melo tenha sido enquadrado junto com outros nativos digitais, apesar de aparecer recorrentemente em canais de mídia off-line e de ter iniciado sua trajetória de fama como cantor nas mídias tradicionais. Outro dado aponta que ele ainda figurou como o único influenciador da lista de *top of mind* que possui a religião como pauta prioritária dos seus conteúdos. Ou seja, há muitas combinações em torno de sua imagem pública: é um padre que se tornou celebridade e usa da fama para atuar digitalmente como um influenciador; o que acaba ampliando também a sua fama nas duas categorias.

Embora muitas vezes colocados como sinônimos, fama e celebridade não se equivalem em termos de sentidos. A noção de celebridade parece acomodar um conjunto mais abrangente de situações, que engloba inclusive a própria fama. Nesse sentido, um famoso não é considerado, necessariamente, uma celebridade,

---

8 @pefabiodemelo: <https://bit.ly/3AJYriG>.

9 @padrefabiodemelo: <https://bit.ly/3c0u8Km>.

10 Canal "Padre Fábio de Melo": <https://bit.ly/3NZlby2>.

11 O Instituto Qualibest disponibiliza um material on-line com os principais resultados da pesquisa, chamado "O post é pago, e aí?" (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

mas uma celebridade com certeza é uma pessoa famosa. A concepção de celebridade admite uma tipologia, por exemplo, porque é mais nuançada e parece comportar um conteúdo denso de aspectos diversificados entre pessoas, tecnologias, padrões de consumo e valores sociais de um determinado tempo.

O conceito de celebridade se aproxima e se soma a outros, congregando sentidos como amplo conhecimento, reconhecimento, culto; está ligado à dinâmica de veiculação e circulação midiática; tem uma natureza conjuntural e circunstancial. As celebridades se constroem em determinados contextos e condições, mas, sobretudo, estão estreitamente relacionadas ao quadro de valores de uma sociedade [...] elas são possibilitadas pela existência de modo de funcionamento da mídia, mas também e sobretudo decorrentes da sintonia que elas ostentam com a cultura de sua época e de seu grupo. (FRANÇA *et al.*, 2014, p. 33)

Assim, por ser uma marca do nosso tempo, acreditamos que a noção de celebridade é um conceito fluido e moldável, e que, por isso mesmo, precisa ser revisitado de tempos em tempos e atualizado conforme novas práticas vão surgindo na esfera social. Nesse sentido, a possibilidade de uma atualização da concepção do termo deve atentar para a particularidade dos textos que circulam na internet (especialmente nas plataformas de mídias sociais), um território que mistura com certa naturalidade os âmbitos público, privado e íntimo – oferece ao público momentos aparentemente mais “autênticos” de privacidade e intimidade, em gestos autobiográficos e espontâneos (pelo menos em teoria).

Hearn e Schoenhoff (2016) examinam as maneiras como as celebridades têm sido condicionadas pelas métricas da influência contemporânea. A partir desse condicionamento, as autoras avaliam como o “valor celebridade” pode ter mudado ao longo dos anos e quem, de fato, é beneficiado com a dispersão das lógicas de produção das celebridades na era das conexões sociais e digitais. Elas apontam que as celebridades são produzidas (não “nascidas” espontaneamente) a partir de um trabalho voltado para gerar uma forma de capital, ou valor celebridade, que cria uma autêntica marca pessoal monetizável; ou seja, uma imagem pública que é gradualmente habilitada para a performance do consumo, expressa por

aspectos e produtos que compõem um determinado cotidiano e estilo de vida. A prática, o esforço e a dedicação à conquista de visibilidade na internet são pontos que viabilizam a chance de o indivíduo comum criar um capital de imagem pública (e de fama), ainda que esteja à margem da mídia de massa.

O que as autoras chamam de valor celebridade, portanto, diz respeito a um status valorizado financeiramente; o valor celebridade se refere às formas como as celebridades rendem dinheiro e como as pessoas e, principalmente, o mercado tratam profissionalmente a produção de figuras famosas. Por meio de técnicas específicas, a publicização do cotidiano tornou-se uma estratégia profissionalizada voltada para a monetização das imagens pessoais como *commodities*.

Apesar de as estratégias de visibilidade serem cada vez mais conhecidas pelo público (uma vez que são técnicas profissionais), a imagem construída a partir das atividades de autopromoção deve ser (ou parecer ser) autêntica, a fim de mostrar-se como uma pessoa legítima, e não um personagem ou uma simples construção midiática. Nos casos em que são detectadas a falta de autenticidade por parte do público (que se resume em juízo de valor), as figuras famosas são subjugadas socialmente: é o que acontece com as subcelebridades<sup>12</sup>, que são identificadas pela construção ou pela falta de autenticidade e de substrato. Portanto, seria esta a forma mais radical (até agora) de forjar um rosto público com o objetivo nítido de lucrar com ele, ou seja, de construir um valor celebridade.

No contexto das mídias digitais, a impressão, tal como a construção do valor celebridade, pode ser apreendida como um conjunto de práticas de autopromoção. A busca por autenticidade desponta como um aspecto cada vez mais importante para a percepção do lastro da fama. Ao mesmo tempo, as conversas e as postagens em tons mais íntimos que circulam nesses ambientes digitais dão ao público a sensação

---

12 O termo subcelebridade, por si só, sugere uma qualificação negativa relacionada ao conceito de celebridade, que é permeado de leituras pejorativas. O prefixo "sub" implica em uma posição inferior e carregada de julgamento de valor, que enquadra o status em uma comparação sempre desigual. É como se as subcelebridades pertencessem a uma segunda categoria de famosos que, na verdade, não possuem lastro de fama. Como dissemos no texto, o lastro é uma qualidade que sustenta a fama e, quando ele não é evidente (ou simplesmente não existe), o valor celebridade aparece para o público como um atributo artificial construído sob a imagem de alguém que se esforça para ser célebre; mas é como se essa figura não merecesse o reconhecimento, justamente pela ausência do lastro.



de que é possível acessar a pessoa autêntica que carrega o status da fama, ou, ao menos, verificar se aquele rosto público que se autoapresenta é mesmo legítimo.

Aparentemente, se esse rosto público conta com as mídias digitais para sua construção básica, ele é classificado como um influenciador digital. Assim, vale pontuar que o que estamos chamando de valor celebridade também parece ser um componente primordial para o arranjo dessa classificação. Na verdade, a noção do que é um influenciador ou influenciadora digital ainda é difusa e pode ser diferente a depender do olhar empregado.

Uma das principais questões do debate sobre o conceito do que são os influenciadores digitais reside em sua origem, já que outras formas performáticas no ambiente midiático já se faziam presentes em espaços midiáticos analógicos. Karhawi (2017) traz uma contribuição importante nesse sentido, ao propor uma espécie de linha do tempo para o surgimento dos influenciadores digitais.

A partir do fim dos anos 1990, a popularização dos blogs fez emergir autores que passaram a produzir *conteúdos* a partir de uma ótica personalista e direcionada a públicos cada vez mais segmentados. O desenvolvimento tecnológico das redes fez com que a prática fosse transposta ao audiovisual: surgem, assim, os *vloggers*, sobretudo ao final dos anos 2010. Essas novas celebridades, a partir de sua afetação em cada nicho específico, começam a ser chamadas de influenciadoras, na medida em que passam a coordenar seu comportamento tendo por objetivo afetar o público que as segue. Para Karhawi (2017), uma das principais características dos influenciadores digitais é a presença em mais de uma plataforma. A ambiência digital, cada vez mais diversa em suas linguagens e possibilidades, oferece uma ampla gama de atuação.

Para Abidin e Karhawi (2021), o conceito que define um influenciador digital deve distinguir-se da compreensão mais ampla sobre o que é ser uma celebridade de internet. No segundo caso, há uma grande visibilidade on-line que pode estar relacionada tanto a uma imagem bem construída quanto a escândalos, críticas ou má fama (ou seja, tem a ver com o lastro da fama). Quanto aos influenciadores, a fama digital tende a estar conectada a uma imagem baseada em

valores positivos. Tornam-se, assim, um tipo de celebridades de internet bastante específico: operacionalizam seu reconhecimento e boa reputação para cultivar uma imagem que gere engajamento, mais fama e monetização. Essa carreira estabelecida e gerida de forma estratégica dá aos influenciadores digitais uma distinção importante em relação a outras celebridades midiáticas, já que a origem organicamente digital confere certo grau de autenticidade e proximidade para com o público consumidor de conteúdo.

Embora muitos autores compreendam os influenciadores como celebridades, outros estudos apresentam algumas distinções. Antunes e Azevedo (2019) consideram que os influenciadores digitais têm mais engajamento e proximidade com seu público, sobretudo porque se comunicam a partir de temáticas de nicho. As celebridades têm maior alcance, geralmente estando associadas às mídias massivas, além de uma distância maior do público. Contudo, mesmo as celebridades tradicionais buscam espaço nos ambientes digitais e o inverso também ocorre. Já para Primo (2009), essas novas celebridades nem sempre são pessoas talentosas, mas exprimem o reflexo de uma sociedade narcisista. O culto à personalidade mantém determinada aura de separação entre a personalidade admirada e seus fãs, ainda que existam dispositivos de interação ampliados.

Se a construção da imagem de celebridade corresponde à produção da intimidade como um valor, os chamados influenciadores digitais também passam a conferir credibilidade a outros produtos e constroem nichos de mercado a partir da ideia de afetação e influência. Segundo Medeiros (2020), três conceitos principais operam na construção da imagem e na prática de um influenciador: performance, autenticidade e celebridade. A performance tem a ver com a cena, a atuação e as relações construídas a partir da ótica da visibilidade. No campo da autenticidade, valores como proximidade, intimidade e interação são manejados, a fim de produzir efeitos de reconhecimento por parte do público, sobretudo a partir da enorme exposição da vida privada. A celebridade, por sua vez, funciona como uma base conceitual de partida, relacionada à observação do lastro da fama; a forma como o status de fama é atrelado a determinada figura.

Segundo Karhawi (2017), há dois tipos principais de influenciadores: (1) o estimulador de debates – propõe ideias, análises, discussões e influências sociais no campo do pensamento; e (2) o influenciador de compra e consumo – aquele que confere seu prestígio a outras marcas e produtos. Há, ainda, outras possibilidades e tentativas de categorização. Camargo, Estevanim e Silveira (2017) indicam dez tipos: celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o *insider*, o disruptivo e o jornalista. O que articula essas tipologias é o pano de fundo comum da cultura participativa e de nicho: possibilidades de nucleação a partir de interesses e a ampliação da gama interativa.

Outro olhar específico sobre os diferentes tipos de influenciadores digitais é trazido por Abidin e Karhawi (2021), que argumentam a ocorrência da categoria dos influenciadores minoritários. Estes, também atuando em nichos, são notabilizados pela luta por justiça social e/ou pertencimento a grupos minoritários em busca de reconhecimento e promoção de suas pautas. Não são tão famosos quanto os grandes influenciadores que focam suas ações na monetização da marca de suas próprias vidas, mas atuam sob outras pautas que julgam importantes e geram diferentes graus de engajamento a partir das causas que representam.

A ideia de nichos de influência faz com que estejam presentes nas redes temas e questões dos mais variados, incluindo as questões religiosas. No Brasil, são inúmeros os perfis de lideranças que se autodenominam como influenciadoras digitais. Ademais, é comum o crescimento digital de padres, seja aqueles que se forjaram como celebridades nas mídias massivas (rádio e TV), seja aqueles que construíram sua fama a partir das redes sociais digitais. O fenômeno, cada vez mais evidente, faz emergir uma série de questões que motivam este trabalho e suas perspectivas metodológicas.

### **Influenciadores digitais no âmbito religioso**

O elemento comunicativo é intrínseco ao religioso. Notadamente, o cristianismo nasce de um processo comunicativo chamado “Revelação”, no qual Deus vem ao ser

humano e se revela, estabelecendo um vínculo e um diálogo com a humanidade. Assim, os cristãos assumem o encargo de comunicar a Palavra de Deus recebida e testemunhá-la (Mc 16, 15). A cada novo meio de comunicação que surgia e era incorporado à vivência cristã, a prática, o ambiente e a própria identidade religiosa foram se modificando (SILVA, 2021b, p. 4-5).

A virada tecnológica digital das últimas décadas resultou em uma virada antropológica; isto é, as gerações contemporâneas marcadas pela cultura digital desenvolveram nova visão de mundo, comportamento, forma de se comunicar, de se relacionar, de pensar e viver suas crenças, propósitos, valores e religiosidades (SILVA, 2021a). A pandemia do coronavírus intensificou ainda mais o processo, já acelerado, de digitalização da sociedade, fazendo com que a cultura digital penetrasse em todos os âmbitos da vida humana em dimensão global<sup>13</sup>.

A cultura digital nos fez perceber que vivemos em um complexo ecossistema comunicativo constituído por símbolos, algoritmos, máquinas e pessoas, demonstrando que a comunicação não se reduz à emissão de dados, mas tece e cultiva relações. Trata-se de uma verdadeira ecologia midiática, na qual é possível observar justamente “a interação entre as mídias e os seres humanos [que] dá caráter a uma cultura e, pode-se dizer, ajuda uma cultura a manter o equilíbrio simbólico” (POSTMAN, 2000, p. 11, tradução nossa). Entendendo as mídias como ambientes midiáticos, é possível atentar para as suas consequências “ecológicas” (no sentido de globalidade e complexidade) sobre o mundo, a sociedade, a cultura e a realidade em geral. García (2001) também reitera que o conceito de ecologia da comunicação acentua a importância de estudar os efeitos da tecnologia na comunicação humana e da comunicação tecnológica na natureza humana.

---

13 A transformação social decorrente das tecnologias digitais evolui em um ritmo nunca alcançado por outras formas tecnológicas anteriores. Um fator atual que contribuiu para a mudança do cenário do dia a dia é a pandemia da covid-19 que assolou o mundo. Detectado em fins de 2019, o vírus SARS-CoV-2, com seu alto nível de contágio e pouco conhecimento científico para combatê-lo, espalhou-se pelo mundo em 2020. Seu impacto exigiu medidas urgentes de prevenção, notadamente as medidas de restrição de contato, que impuseram uma transformação nas formas de viver e comunicar-se, ampliando massivamente o uso das tecnologias digitais (FRANÇA *et al.*, 2021; LEMOS, 2021; SOUZA, 2020; WESCHENFELDER *et al.*, 2021). Assim, diversos compromissos de trabalho e ensino migraram e se adaptaram à modalidade online, o que acelerou ainda mais essa imersão dos hábitos cotidianos na dinâmica e nas características da cultura digital. Isso também afetou as religiões em geral e, particularmente, as igrejas cristãs (CAMPBELL, 2020; SBARDELOTTO, 2020, 2021a; SILVA, 2021b; ULRICH; OLIVEIRA, 2020).

Nesse sentido, a prática dos influenciadores e influenciadoras digitais está trazendo consequências “ecológicas” para o entendimento e a prática das religiões como um todo e, inclusive, para novas formas de religiosidades. De acordo com Souza e Pereira (2019, p. 2), esse fenômeno evidencia ainda mais que as igrejas e suas autoridades passam a não ter mais o controle sobre o sagrado como antes. Certamente por isso, é possível perceber que algumas lideranças se empenham também na construção de um rosto digital, capaz de fortalecer a imagem pública (que se torna mais nuançada, apreendida por múltiplas plataformas) e, conseqüentemente, seu poder de afetação, que pode também operar influências no campo da política e no comportamento social, “oferecendo princípios para a conduta moral e fortalecendo o imaginário de um destino superior. Em algumas situações, torna-se complicado distinguir religião, vida pública e convicções morais, pois se atravessam na vida em sociedade” (SOUZA; PEREIRA, 2019, p. 2).

No âmbito católico, embora as mensagens dos últimos três pontífices incentivem os fiéis a desenvolverem iniciativas de evangelização nas mídias e tenhamos casos de pessoas que realmente dão testemunho de vida cristã na rede, há influenciadores que se denominam católicos, mas que prestam um desserviço à comunidade cristã, disseminando dúvidas e divisão na igreja, por meio de notícias falsas, discursos de ódio e intolerância. Alguns desses influenciadores instrumentalizam ideias, ideais e valores cristãos para fins políticos, enquanto outros mercantilizam conteúdos e símbolos da cultura católica. Um exemplo internacional é o de Alessandro Maria Minutella, presbítero siciliano excomungado em 2018 por disseminar heresias e calúnias contra o Papa Francisco, fomentando o cisma da Igreja Católica por meio do seu canal no Youtube<sup>14</sup>.

No Brasil, não apenas os ataques diretos a bispos são motivos de preocupação, mas também o modo como orientar os fiéis, especialmente o clero, a realizarem boas práticas comunicativas na rede, pois ser influenciador digital é um ofício cada vez mais frequente entre padres e seminaristas.

14 A notificação do decreto de sua excomunhão pela Arquidiocese de Palermo, na Itália, está disponível aqui: <https://bit.ly/3uwOJwe>. Acesso em: 12 dez. 2021.

Atitudes discrepantes e incoerentes na rede por parte dos presbíteros geram alerta e demonstram que a Igreja Católica no Brasil e no mundo precisa refletir sobre como lidar e se posicionar em meio a essa cultura comunicativa que tende a se expandir. Algumas atitudes em igrejas locais já foram tomadas, como o caso da medida disciplinar direcionada aos clérigos, sacerdotes e diáconos lançada no dia 9 de outubro de 2021 pelo arcebispo de Fortaleza. Dom José Antonio Aparecido Tosi Marques (2021) admoesta aos presbíteros que utilizem os meios digitais com prudência e sabedoria.

A prática dos influenciadores e influenciadoras digitais católicos levanta questões importantes que nos fazem pensar sobre os papéis dos sujeitos dentro da tradição eclesial. Para muitos fiéis hoje, tais influenciadores constituem “bolhas eclesiais” que alimentam um “magistério paralelo” às autoridades eclesiais. Seja padre ou leigo, são eles ou elas que de alguma forma moldam a mentalidade e a fé cristã de seus milhares ou milhões de seguidores. Seus perfis públicos muitas vezes constroem uma imagem de Igreja com traços predominantemente masculinos, clericais e brancos, não expressando a diversidade do Povo de Deus<sup>15</sup>. Para muitos fiéis, a palavra de um influenciador ou influenciadora da fé tem mais peso do que a do bispo de sua diocese e do que a do papa. O engajamento, bem como a fé e a confiança em certos influenciadores estão gerando um clima de polarização e discórdia nos membros da Igreja (SBARDELOTTO, 2021b).

Nota-se, portanto, que são muitos os pontos que particularizam a atuação e a conceituação dos influenciadores digitais que atuam no âmbito religioso. Ademais, a performance e o alcance crescente dessas figuras também apontam para valores socialmente compartilhados que merecem ser observados com mais atenção. Afinal, o que, de fato, essas pessoas falam em nome de um determinado elemento religioso? Como esse elemento se mistura tanto com pautas humorísticas, políticas, por vezes preconceituosas, quanto com outras que

---

15 Povo de Deus é uma expressão teológica que designa um modo de ser e agir da Igreja Católica. Este modelo aparece com relevância na eclesiologia do Concílio Vaticano II, especialmente na Constituição Dogmática *Lumen Gentium*, que discorre sobre a identidade e missão da Igreja (LG, n. 9-13).

beiram um “psicologismo” superficial, que simplifica a complexidade da existência humana? E, por outro viés, quais são as motivações que levam as pessoas a seguirem influenciadores digitais da fé?

Na tentativa de analisarmos esse fenômeno com mais precisão, a proposta deste trabalho é desenvolver uma metodologia específica baseada em três eixos de análise, como será explicado no tópico seguinte.

### **Eixos para análise dos influenciadores digitais católicos**

Dada a complexidade do fenômeno dos influenciadores e influenciadoras digitais e, particularmente, dos influenciadores digitais ligados ao campo religioso, o processo de construção deste trabalho e de organização da pesquisa que está em andamento envolveu dois movimentos distintos.

Um primeiro passo foi o estudo e o aprofundamento de pesquisas já publicadas sobre o fenômeno da influência digital (em geral e especificamente no campo religioso). Com isso, pudemos aprofundar alguns conceitos e identificar estratégias metodológicas de pesquisa. Entendemos, no início, que seria importante observar influenciadores de religiões variadas visto a diversidade de perfis “famosos” focados na pauta religiosa e de nichos de interesse e crença. No entanto, dada a complexidade do fenômeno, percebemos que, por envolver um aspecto discursivo altamente relevante, o conteúdo religioso em si é um fator importante que diferencia a performance desses influenciadores. Justamente por isso, decidimos restringir a análise apenas aos influenciadores digitais católicos, uma vez que o catolicismo é historicamente uma força sociocultural relevante no contexto religioso brasileiro, ainda sendo a religião mais praticada no país (IBGE, 2010)<sup>16</sup>.

Assim, considerando as diferentes visões necessárias para aprofundar a compreensão do fenômeno, percebemos a importância de se estabelecer três eixos

---

16 O IBGE (2010) apontou que a maioria da população brasileira professa a fé católica. O Instituto Datafolha, em pesquisa de 2020, também indica a maioria de católicos no Brasil (50% DOS BRASILEIROS..., 2020). É importante destacar, contudo, uma importante presença de evangélicos no estrato da diversidade religiosa do país. Tanto nas amostras censitárias quanto em pesquisas de opinião, a tendência aponta queda no número de católicos, ainda que quantitativamente o número permaneça relevante e seja majoritário (50% DOS BRASILEIROS..., 2020).

interrelacionados para a sua observação: comunicacional-cultural; sociopolítico; e teológico-eclesial.

O primeiro eixo visa a investigação de práticas e estratégias comunicativas, observando nos perfis de influenciadores digitais católicos os conteúdos e valores comunicados, a relação entre as instâncias pública, privada e institucional, e, ainda, as questões relacionadas à autoridade religiosa frente às dinâmicas impostas pela prática da influência digital, como, por exemplo, a monetização e a interação com o público.

No segundo eixo, a tentativa é compreender como a fama pode ser percebida a partir da orientação sociopolítica desempenhada por meio da performance. Nessa perspectiva, a intenção é refletir até que ponto a atuação dos influenciadores digitais católicos se relaciona com a *(des)construção* de outros grupos e instituições, tentando apreender também os atravessamentos ideológicos presentes nos *conteúdos*.

Por fim, o eixo teológico-eclesial é focado em compreender, a partir de elementos teológicos, quais desdobramentos desse fenômeno vêm catalisando, na práxis católica brasileira, o modo de "ser Igreja hoje". Nessa perspectiva, buscamos responder às seguintes questões: quais pressupostos teológico-eclesiais estão contidos nas narrativas de tais influenciadores digitais? Como os influenciadores elaboram a sua pertença religiosa/institucional? Quais questões teológicas e modelos eclesiológicos emergem das narrativas e são fomentados no tecido eclesial? Quais são os conteúdos e valores cristãos comunicados pelos influenciadores e em que medida a visibilidade e o alcance desses influenciadores prejudicam ou colaboram com a comunicação oficial da Igreja Católica no Brasil?

A partir desses questionamentos, desenvolvemos quatro ângulos que tentam apreender a prática dos influenciadores digitais católicos sob o viés dos eixos temáticos: *pessoa/persona*; performance; conteúdo e interação. Cada um dos ângulos possui suas respectivas indagações (questões norteadoras), que servem para conduzir o olhar do pesquisador na análise, conforme o Quadro 1.



Quadro 1: Perspectivas gerais de investigação

<b>Pessoa/persona</b>	<b>Performance</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Interação</b>
<p>Quem é o sujeito? Qual a sua origem, história e situação pessoal, religiosa e sociopolítica?</p> <p>Como se tornou influenciador?</p> <p>Como se constitui a sua presença digital (redes e <i>persona</i>)?</p> <p>Quais influências sociopolíticas ou teológico-eclesiais o caracterizam?</p>	<p>Como sua influência se manifesta/emerge nos aspectos verbais e não verbais do discurso (ética x estética)?</p> <p>Qual seu estilo próprio e diferenciais específicos?</p> <p>Quais são as referências do influenciador em relação à sua performance (ideias ou pessoas)?</p>	<p>Sobre que âmbitos, questões, pautas ou temáticas a sua influência se constrói e se baseia?</p> <p>Quais os valores comunicados e os posicionamentos sociopolíticos e teológico-eclesiais do influenciador?</p> <p>Qual seu alinhamento em relação às crenças e valores cristãos?</p> <p>Quais influências sociopolíticas ou teológico-eclesiais atravessam os seus conteúdos (ideias ou pessoas)?</p> <p>Quais alinhamentos políticos e ideológicos emergem das publicações feitas?</p>	<p>Qual o perfil do público que o acompanha?</p> <p>Que tipo de interação se estabelece entre influenciador e influenciados, e entre os próprios influenciados (algoritmização)?</p> <p>Qual o impacto intra e extrassocioeclesial do influenciador?</p> <p>Quais as principais críticas e/ou elogios recebidos?</p> <p>Quais os tipos de grupos engajados ao perfil do influenciador em função de referências políticas, seja no apoio ou na crítica?</p>

Fonte: Elaboração própria dos autores.

Dessa maneira, acreditamos que a análise específica dos influenciadores digitais católicos possa ser mais profícua, no sentido de oferecer respostas ou explicações mais densas, a partir do seu olhar pessoal e da sua linhagem acadêmica, sobre o modo como se manifesta, no âmbito católico brasileiro, o fenômeno dos influenciadores digitais católicos e as suas possíveis consequências socioeclesiais.

A perspectiva é de que, após as análises empíricas realizadas a partir de tais eixos e ângulos de observação, seja possível produzir inferências transversais sobre o fenômeno da influência digital católica e religiosa em geral, a partir dos elementos comuns ou não detectados em cada estudo singular. Desse modo, em uma parte subsequente da investigação, pretende-se elaborar inferências sobre as questões emergentes nos casos que compõem o corpus em construção. Tal perspectiva possibilita “equilibrar a observação de especificidades [dos casos] com a busca de [...] tratamento comum” (BRAGA, 2006, p. 83). Com isso, após cada caso ser analisado conforme a descrição de seus processos específicos e a construção de inferências igualmente específicas, será possível, coletivamente, perceber as

“linhas de continuidade, diversidade e tensão que os relacionam enquanto partes de um conjunto maior” (BRAGA, 2006, p. 83).

### **Considerações finais**

Neste texto, pretendeu-se apresentar uma reflexão inicial sobre o conceito de influenciadores digitais, focando-nos em sua especificidade religiosa, considerando as perspectivas anteriores dos estudos de celebridades. Com isso, foram propostos alguns eixos e ângulos para a análise desse fenômeno circunscrito no panorama do catolicismo, buscando apreender os atravessamentos socioeclesiais gerados a partir dos processos interacionais em rede. Tais eixos e ângulos poderão permitir, também, entender como são constituídas as redes de influência que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais católicos, na intenção de compreender como eles operacionalizam práticas e estratégias comunicativas.

A partir dos eixos temáticos, o trabalho empreendeu uma varredura inicial de influenciadores e influenciadoras digitais católicos, particularmente aqueles e aquelas com mais seguidores nas diversas plataformas. Foi identificada uma grande presença de presbíteros católicos, muitos deles com seguidores na casa dos milhões. Diante desse dado, refinamos nossas buscas, a fim de resguardar a abrangência e a diversidade do *corpus*. Foi detectada a presença igualmente significativa de religiosos e religiosas, leigos e leigas, chegando a quase uma centena de influenciadores e influenciadoras digitais católicos<sup>17</sup>.

A amplitude do fenômeno aponta para a necessidade de uma investigação aprofundada e permite diversas abordagens. Neste texto, a proposta é uma discussão preliminar e introdutória com elementos que subsidiarão a estruturação de um projeto de pesquisa que estude os influenciadores digitais católicos. Considerando a varredura inicial de perfis dos principais influenciadores nas redes sociais, os ciclos de debate feitos pelos autores do presente trabalho, a leitura de um escopo teórico apresentado nas primeiras seções do artigo e o estudo preliminar

---

17 As informações, em estado bruto, encontram-se disponíveis em: <https://bit.ly/3bI6HW5>.

de alguns conteúdos de maior relevância, tem-se alguns pontos importantes a serem elucidados como argumentos de pesquisa.

O primeiro deles é o impacto que a ação dos influenciadores e influenciadoras digitais católicos têm exercido sobre a instituição eclesial. Ao solidificarem grupos de influência e estabelecer uma *relacionalidade* próxima, alguns influenciadores conseguem impactar a Igreja em suas estruturas, sejam as arquidioceses ou os espaços de diálogo em escala nacional, como a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). Fatos já verificados em ações de influenciadores famosos que concentram os ataques no bispado brasileiro (BALLOUSIER, 2018).

A identificação de um grande engajamento nas páginas de vários padres sugere que a figura clerical carrega um impacto potencialmente importante, exercido pelo capital simbólico culturalmente investido na figura de sacerdotes católicos. Reconhecidos como importantes líderes e distintos ao grande público pelo seu serviço, os padres acionam um importante lugar de visibilidade, que favorece a construção de performances e trajetórias de fama.

Outro argumento preeminente para os dias atuais é a percepção das divergências de posicionamento eclesiais de forma dual. Certos influenciadores atuam como censores ou até mesmo inquisidores papais, episcopais ou eclesiais em geral, apontando e denunciando supostas “heresias” e “hereges”, promovendo violência verbal em rede e disseminando discursos de ódio contra outros católicos e católicas (SBARDELOTTO, 2021b). Se, por um lado, há um constante enfrentamento aberto à condução eclesial do Papa Francisco, de outro, há um silenciamento que ignora as grandes questões eclesiais debatidas e propostas pela Santa Sé e CNBB, em favor de uma fé intimista, desconectada das problemáticas sociais que tocam diretamente o diálogo da Igreja com o mundo contemporâneo.

A partir desses argumentos, é preciso considerar alguns aspectos estruturantes e que não devem ser ignorados ao se empreender uma análise do fenômeno da influência digital católica no Brasil. Um deles é considerar o pano de fundo sociopolítico na construção das narrativas. Além disso, é urgente discutir o papel da performance clerical na produção de sentidos e afetos na vida dos fiéis que passam a consumir

conteúdos religiosos e espirituais por meio das redes sociais. Por fim, cabe uma investigação teológica para aferir quais linhas de pensamento têm sido mais ou menos utilizadas pelos diferentes perfis e em que medida elas impactam a vida da instituição.

## Referências

50% DOS BRASILEIROS são católicos, 31% evangélicos e 10% não tem religião, diz Datafolha. *G1*, Rio de Janeiro, 13 jan. 2020. Disponível em: <http://glo.bo/3RoN3Pf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

ABIDIN, C; KARHAWI, I. Influenciadores digitais, celebridades da internet e “blogueirinhas”: uma entrevista com Crystal Abidin. *Diálogos Midiológicos*, São Paulo, v. 44, n. 1, p. 289-301, 2021.

ALVES, M. Influenciadores da fé superam famosos ao usar canais digitais para atingir milhões de fiéis. *F5*, São Paulo, 21 fev. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3OT7gea>. Acesso em: 7 jul. 2022.

ANTUNES, A; AZEVEDO, M. “Tão famosos que você provavelmente nunca ouviu falar”: uma reflexão sobre a “nova” categoria de sujeitos influenciadores do consumo. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. 1-18, 2019.

BALLOUSSIER, A. V. Youtuber mira CNBB ‘esquerdizada’ e rejeita fama de ‘MBL dos católicos’. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, 21 maio 2018. Política. Disponível em: <https://bit.ly/3yrko3p>. Acesso em: 7 jul. 2022.

BRAGA, J. L. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 96-118, 2017.

CAMPBELL, H. *The distanced church: reflections on doing church online*. College Station: Digital Religion Publications, 2020.

DRIESSENS, O. *The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture*. *International Journal of Cultural Studies*, Thousand Oaks, v. 16, n. 6, p. 641-657, 2013

FRANÇA, V. et al. (org.). *Diário da Quarentena: a pandemia de Covid-19 como acontecimento*. Belo Horizonte: PPGCom/UFMG, 2021.

FRANÇA, V. et al. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GARCÍA, V. R. Ecología de la Comunicación. *Filosofía, política y economía en el Laberinto*, La Rioja, n. 5, p. 39-44, 2001.

HEARN, A.; SCHOENHOFF, S. From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In: MARSHALL, D.; REDMOND, S. (ed.). *A companion to celebrity*. Oxford: John Wiley & Sons, 2016. p. 194-212.

IBGE. *Censo, amostra, religião: 2010*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3RmRKJf>. Acesso em: 10 jul. 2022.

INSTITUTO QUALIBEST. *Influenciadores digitais*. São Paulo: Instituto Qualibest, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3IrHBHc>. Acesso em: 10 jul. 2022.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, São Paulo, v. 17, p. 46-61, 2017.

LEMOS, A. *A tecnologia é um vírus: pandemia e cultura digital*. Porto Alegre: Sulina, 2021.

MARQUES, J. A. A. T. *Medida disciplinar: a identidade e a postura dos sacerdotes na utilização da internet e redes sociais*. Fortaleza: Arquidiocese de Fortaleza, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3ynMQD5>. Acesso em: 12 dez. 2021.

MEDEIROS, F. *Celebridades no Instagram: performance, monetização e relação com os públicos*. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

POSTMAN, N. The humanism of media ecology. *Proceedings of the Media Ecology Association*, Toronto, v. 1, p. 10-16, 2000.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., Curitiba, 2009. *Anais [...]*. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <https://bit.ly/3ypnOn9>. Acesso em: 16 dez. 2021.

SBARDELOTTO, M. "Vejam como não se amam!": intolerância intracatólica e antievangelização em rede. *Vida Pastoral*, São Paulo, v. 62, n. 340, p. 24-31, 2021b.

SBARDELOTTO, M. Práxis religiosa digital em tempos de pandemia: o caso católico. *Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, Rio Branco, v. 10, n. 1, p. 1-27, 2021a.

SBARDELOTTO, M. Virtualização da fé? Reflexões sobre a experiência religiosa em tempos de pandemia. *Annales Faje*, Belo Horizonte, v. 5, p. 98-110, 2020.

SILVA, A. A. *Catequese digital: por onde começar?* São Paulo: Paulus, 2021a.

SILVA, A. A. Ecclesiologias digitais em construção: os modos de ser Igreja em tempos digitais e pandêmicos. *Teocomunicação*, Porto Alegre, v. 51, n. 1, p. 1-13, 2021b.

SOUZA, A. As novas formas de presença em tempos de pandemia. *In*: PASSOS, J. D. (org.). *A pandemia do coronavírus: onde estivemos? Para onde vamos?* São Paulo: Paulinas, 2020.

SOUZA, C.; PEREIRA, L. Influenciadores digitais religiosos: modus vivendi na sociedade em midiatização. *In*: ENCONTRO DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM CULTURA, 15., Salvador, 2019. *Anais eletrônicos [...]*. Salvador: Enecult, 2019. Disponível em: <https://bit.ly/3Pfrnmy>. Acesso em: 8 abr. 2022.

ULRICH, C. B.; OLIVEIRA, V. S. *Pandemia do covid-19: experiências, espiritualidades e esperanças*. São Paulo: Recriar, 2020.

WESCHENFELDER, A. *et al.* (org.). *Pandemia e produção de sentidos: relatos, diálogos e discursos*. Campina Grande: EDUEPB, 2021.

submetido em: 10 abr. 2022 | aprovado em: 5 maio 2022