


INFLUENCIADORAS DE CRISTO: evangelização nos canais brasileiros do youtube FafisMelo e FabiBertotti

INFLUENCERS OF CHRIST: evangelization on brazilian youtube channels fafismelo and fabibertotti continuing teacher education

INFLUENCERS DE CRISTO: evangelización en los canales brasileños de youtube fafismelo y fabibertotti

Allysson Viana Martins

Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. Professor de Jornalismo e coordenador do MÍDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). allyssonviana@unir.br.

 0000-0001-7805-6512

Thaís Luiza Rivero

Jornalista e membro do MÍDI – Grupo de Pesquisa em Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). thais.luiza.rivero@hotmail.com.

 0000-0003-0758-6932

Endereço de contato: Universidade Federal de Rondônia, Departamento de Jornalismo (Dejor), Av. Dois - Rotary Club, 3756, Setor 10, Jardim Social, CEP: 76980-000 - Vilhena, RO – Brasil.

Recebido em: 17.06.2020.

Aceito em: 26.08.2020.

Publicado em: 01.10.2020.

RESUMO:

O YouTube é uma plataforma apontada como um espaço de crescimento da evangelização na internet. Os youtubers evangélicos usam não apenas para evangelização, mas para ganhar visibilidade, alcançando mais pessoas do que em um tradicional espaço religioso. Este texto busca investigar como mulheres não líderes dos seus segmentos religiosos realizam evangelização através das suas produções digitais. Para isso, foram avaliados os dez vídeos mais acessados nos canais FafisMelo e FabiBertotti. Enquanto Fabiana evangeliza em todos os assuntos, incluindo citações da bíblia e apontando como uma cristã deve portar-se diante de diversas situações, sobretudo sexuais, Fabiola evangeliza mais diretamente em poucos vídeos, embora apresente dialetos cristãos e princípios bíblicos em seus pensamentos frequentemente.

PALAVRAS-CHAVES: YouTube; Evangelização; Youtuber; Internet; Religião.

Introdução

As entidades cristãs brasileiras passaram a ocupar vários espaços na grade da televisão aberta, ainda no final do século passado, quando não possuíam também suas próprias emissoras. Essa inserção fez com que o número de indivíduos que se autodenominam evangélicos saltassem de menos de 1% da população, na década de 1990, para 20,2% em 2009 (Silva & Nalini, 2016). O próximo passo era migrar para a então nova mídia, a internet. Esses grupos evangélicos compreendem cristãos de diversas segmentações que se desvencilharam ao longo dos últimos quatro séculos do catolicismo, especialmente com as reformas protestantes, mas com subdivisões mais recentes, como o pentecostalismo e o neopentecostalismo.

A mediação pelas tecnologias digitais possibilitou que as interações, agora através de computadores, fossem transportadas a um novo ambiente, o ciberespaço (Recuero, 2009). As tecnologias digitais são a infraestrutura deste novo (ciber)espaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento (Lévy, 1999). Segundo Santaella (2004), as redes acontecem quando os agentes, suas ligações e suas trocas constituem nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade das multimídias operacionais que aí se desenrolam. Budke (2015), por sua vez, explica que no ciberespaço não existe a necessidade de um espaço físico para celebrar um culto religioso: a rede cibernética é o espaço sagrado. A igreja de pedra se apresenta como uma igreja on-line.

A simulação de comportamentos que são semelhantes aos da realidade exterior permanecem, porém, no ciberespaço, a comunicação antes feita apenas em sentido único (one-way) tende a ser uma via de mão dupla (two-way). Por isso, as redes sociais proporcionaram não apenas um emissor, mas vários participantes que possuem função no processo de comunicação, de maneira mais ou menos decisiva. Além disso, Bernardazzin (2016) defende que, no momento em que a cibercultura se desenvolve pelas redes sociais, o YouTube aparece como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo desses usuários mais ativos.

A plataforma permite que os vídeos sejam avaliados, comentados e compartilhados. Criado em 2005, o YouTube tem hoje mais de um bilhão de usuários no mundo, com os vídeos produzidos por grandes empresas de comunicação, por profissionais ou por amadores. O dono de um canal que possui muitos inscritos é visto como um influencer, pois influencia comportamentos tanto na internet como fora dela (Carreira, 2015). Essa relevância é reconhecida pela própria empresa, que premia os

criadores de conteúdo com botões plays de prata, de ouro e de diamante, cada vez que um canal atinge uma quantidade de inscritos pré-estabelecida.

Nessa seara, surgem os youtubers, pessoas que postam vídeos específicos para YouTube com uma certa periodicidade, podendo receber um retorno financeiro e transformar isso em uma carreira profissional (Faria & Marinho, 2017). Eles são produtores de conteúdo audiovisual e possuem um canal na plataforma onde postam os seus vídeos sem a exigência de uma formação nessa área. Para Bernardazzi (2016), o youtuber não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os seus (tel)espectadores, assim, a relação se torna dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. Em outras palavras, é quase inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor e consumidor, sobretudo com a lógica das redes e mídias sociais.

Os youtubers produzem vídeos em um “padrão” do YouTube, com falas mais rápidas, mais dinâmicas, poucos planos sequência, cortes secos, com normalmente, segundo Morris (s/d.), uma média de seis minutos. Isso, obviamente, também depende do público-alvo de cada canal e do conteúdo a ser elaborado. A duração limite inicial dos vídeos do YouTube são de até 15 minutos, se for mais longo, é preciso verificar o status da conta ou dividir o vídeo em pedaços menores. Para verificação da conta, o usuário precisa inserir o número do celular, para onde será enviado uma mensagem com o código que permitirá o upload de produções mais longas. Esses vídeos podem ser filmados tanto com smartphones quanto com câmeras profissionais, pois são muitos os formatos audiovisuais compatíveis.

Alguns líderes religiosos cristãos possuem um grande número de inscritos em seus canais do YouTube, embora a maioria das produções não seja realizada especificamente para a plataforma. As publicações, em sua maioria, são gravações de cultos e pregações em púlpitos, posteriormente postadas no canal, portanto, nestes casos, não existe preocupação com a linguagem midiática, isto é, uma adequação de formato e de conteúdo à mídia social. Entre esses exemplos, encontram-se os pastores Lucinho Barreto, com quase 700 mil, e Tiago Brunet, com praticamente 700 mil. Essa não adaptação também está presente nos canais dos padres Reginaldo Manzotti, com mais de 800 mil inscritos, Marcelo Rossi, com quase 650 mil, e Paulo Ricardo, com praticamente 500 mil.

Existem também canais de youtubers evangélicos que lidam com muitas questões deste universo, mas não realizam diretamente a evangelização, pois apenas citam humoristicamente as situações do mundo gospel, como os canais Desconfinados,

com quase 3 milhões e 500 mil, Tô Solto, com mais de 2 milhões inscritos, Rodrigo Fernandes, com mais de 1 milhão e 600 mil, e Tipo Assim, com mais de 600 mil. Os canais sobre a campanha Eu Escolhi Esperar e sobre o Projeto Luz e Vida também merecem destaque, respectivamente, com mais de 950 mil e 750 mil inscritos. A evangelização é a prática efetiva da proclamação da mensagem de Cristo, refere-se ao fato de pregar as virtudes cristãs e a fé em Jesus.

Os evangélicos, assim como os católicos, teriam por princípio a divulgação de sua fé, por isso o empenho na aquisição e preenchimento nesses espaços midiáticos. Como consequência, existe, entre os católicos e os evangélicos, o desejo missionário do proselitismo, que tem como característica basilar a simplificação da mensagem divina para conversão de muitos. Esse proselitismo busca trazer as pessoas para dentro da igreja, fazendo-as mudar as suas convicções, opiniões e crenças. Hayes (2002) afirma que, no proselitismo, há uma forte tendência de dizer às pessoas o quão ruim ou erradas são as suas crenças atuais. Essa simplificação da mensagem bíblica também é uma tática usada pelas youtubers avaliadas.

Entre youtubers evangélicos, duas mulheres se destacam: Fabiola Melo (com mais de 1 milhão e 600 mil inscritos) e Fabiana Bertotti (com quase 600 mil inscritos), além do pastor Antônio Júnior (com quase 2 milhões e 500 mil inscritos). Os três possuem um número significativo de inscritos e produzem a maioria dos seus vídeos especificamente para o YouTube, isto é, não existe a sobreposição dos registros em vídeos de pregações realizadas em outros lugares, além de ganharem reconhecimento nos púlpitos a partir da plataforma. Ainda assim, a relevância das duas mulheres é salutar, uma vez que não são líderes religiosas tradicionais, como os padres e os pastores supracitados.

É nessa confluência que o YouTube, especialmente através dos youtubers, é apontado como espaço para crescimento da evangelização na internet (Martins & Rivero, 2019, 2020). Os youtubers evangélicos usam a plataforma como meio de evangelização e através dela ganham visibilidade, alcançando um número maior de pessoas, não possível em um culto presencial. O objetivo deste texto é, portanto, investigar de que maneira essas produções, de mulheres não líderes em seus segmentos religiosos, trabalham com a evangelização, nos 10 vídeos mais visualizados nos canais FafisMelo e FabiBertotti. Entre os aspectos que observados, estão os tipos de linguagem, os temas abordados e os modos de tratamento.

A natureza da pesquisa é descritiva (Richardson, 2008), a fim de tratar das características do fenômeno da midiaticização da religião através do YouTube,

identificando a maneira como as youtubers usam a plataforma para evangelizar. Optou-se por um estudo de caso, pois é uma abordagem de pesquisa que consiste no enfoque em profundidade de uma quantidade pequena de objetos de investigação. Segundo Günther (2006), o estudo de caso é uma investigação aprofundada da instância de algum fenômeno, a partir do qual seria possível generalizar para outras iminências. O método de pesquisa utilizado será o qualitativo, pois apresenta resultados através de percepções e análises dos autores.

Internet Cristã, a Ciber-Religião

A migração da experiência religiosa para o ciberespaço permite o nascimento do que Miklos (2010) denomina ciber-religião, uma espécie de ambiente virtual das comunidades religiosas. A multiplicidade dos ambientes de convivência religiosa, disseminados na internet, molda diversos desafios teológicos e pastorais para as religiões no século XXI. O ciberespaço interconecta as mais distintas expressões de religiosidade e permite que se repensem os modelos celebrativos herdados dos processos de midiatização religiosa ao longo da história da igreja, em consideração às mídias predecessoras, tradicionais (Budke, 2015). O ciberespaço nada mais é do que o desejo de conexão se realizando de forma planetária, em outras palavras, é a conexão entre qualquer ser humano no globo numa mesma rede de transmissão, o que só é possível através da telecomunicação juntamente à informática (Lemos, 2004; Santaella, 2004).

As maiores religiões contemporâneas se curvaram para o poder da internet e as suas possibilidades. Pregada inicialmente como aquilo que as destruiria, acaba as tornando mais fortes, tendo em vista que as formas de evangelização ao longo da história sempre utilizaram as inovações midiáticas de sua época (Carvalho, 2016). As redes sociais digitais da igreja acabam por se tornar um templo virtual que pode ser acessado a qualquer momento e sem se locomover. Para Gil Filho (1999), a territorialidade do sagrado seria a ideia da ação institucional de apropriação simbólica de determinado espaço sagrado. Concebe-se, assim, a territorialidade nesse espaço simbólico como uma estratégia de controle das formas como se dão as relações dentro do lugar sagrado, como ocorre no YouTube.

Para Souza (2016), a religião e a mídia pertencem uma à outra porque o próprio ato da comunicação midiática implica questões fundamentais sobre os limites da experiência humana, como nossos corpos frágeis, nossas memórias falhas, nossa dificuldade de manter contato com pessoas distantes e nosso sonho da comunhão

desencarnada e transcendente. Nessa perspectiva, a mídia é importante para a materialização da experiência religiosa e para a ampliação da própria capacidade de crença do homem em algo transcendental. Pelo processo de midiatização, os meios de comunicação influenciam e transformam diversos elementos da religião, incluindo a sua autoridade como instituição, o conteúdo simbólico de suas narrativas, além da fé e das práticas religiosas.

A associação entre religião e mídia não culmina no surgimento de um novo segmento religioso em si, mas numa nova situação social e cultural em que o poder de definir e praticar a religião é alterado (Rosa, 2016; Sanchotene, 2011). Ao se valer de formas, conteúdos e performances próprias da mídia, modificam-se as relações entre a religião e os fiéis, que antes não tinham voz ativa facilmente dentro da comunidade cristã, pois eram apenas (tel)espectadores dos cultos, sem espaço para expor suas ideias e opiniões (Martino, 2014, 2016; Pérsigo & Fossá, 2010). Através das mídias digitais, sobretudo nas redes sociais, os fiéis agora podem questionar as autoridades institucionalizadas, as mensagens pregadas e até criar o próprio conteúdo religioso e se tornar uma influência no meio cristão. Esse fenômeno é patente com os youtubers cristãos, que, através da popularidade de seus canais, ganharam visibilidade no meio gospel e se tornaram influenciadores religiosos de um grande número de pessoas, cristãs ou não, através das suas produções.

Segundo Fantoni (2016), nota-se que a pregação nas redes sociais nem sempre é calcada nos preceitos religiosos, mas na ordenação de uma conduta que deve ser seguida por seus fiéis. Por exemplo, não é em todos os vídeos que os youtubers cristãos falam sobre o evangelho, mas essas produções, normalmente, possuem um discurso baseado nos princípios cristãos. A internet possibilita a criação desses líderes conectivos, isto é, fiéis que agora habitam também em um território digital.

Vive-se a era do urgente e do converte-se já. O marketing da fé modificou a forma, o jeito, a música, a rota, o contexto e o conteúdo da pregação. De repente anunciar a palavra de Deus ao povo transformou-se em anunciar a multidões. O desejo de atingir a multidão tornou-se mais premente do que o desejo de evangelizar com conteúdo. Tal mutação é atribuída a midiatização, que atravessa o campo religioso produzindo modificações na forma de ofertar e produzir o conteúdo (Oliveira, 2004 apud Fantoni, 2016, p. 128).

A internet se torna um espaço de comunhão que chama a comunidade religiosa a ser mais unida e ligada. As redes sociais, auxiliadas pela fluidez e espaços interativos,

atuam como agentes da circulação dos discursos; para a religião, elas são protagonistas no processo de interação e circulação do campo religioso. As redes sociais, enquanto um sistema digital interconectado, são micro-manifestações desse campo religioso. As igrejas cristãs se adaptaram às mídias, começando pelas eletrônicas, como rádio e televisão, e depois migraram para as digitais, com a internet e suas redes sociais, sobretudo Facebook e YouTube, como estratégia de evangelização, onde é possível alcançar um número maior de pessoas.

Fabiola Melo

O canal FafisMelo, de Fabiola Melo, foi criado em 5 de maio de 2011, com o primeiro vídeo publicado em 2 de agosto de 2012. Hoje, possui mais de 1 milhão e 600 mil inscritos, com periodicidade de três vídeos por semana, postados na segunda, quarta e sexta-feira, e uma playlist organizada por 16 temas. O seu esposo, o pastor Samuel Cavalcante, aparece em alguns vídeos e ainda produz individualmente para o canal da esposa, no qual recebe mensagens do público masculino.

O vídeo de abertura do canal, “Narrei a sua vida por um dia (e deu dó)”, aborda sobre o “vitimismo”, com a youtuber interpretando duas personagens: uma que só reclama, que enxerga dificuldades em tudo e se sente injustiçada pela sociedade, mas não faz nada para melhorar a sua vida; e a outra que agradece as oportunidades que possui, agarra cada uma delas e se esforça ao máximo para fazer de sua vida a melhor possível. Para compará-las, narra o dia delas, começando pela manhã até a noite, quando vão dormir. O tema dessa abertura não possui relação com a religião, não há dialetos cristãos, citações bíblicas, vestimentas “tradicionais”, nem o mesmo o discurso de Fabiola durante a narração faz referência a algo religioso, a princípios cristãos.

Fabiola aborda temas evangélicos de maneira descontraída para atrair jovens convertidos e não convertidos (ver Figura 1), com a maioria sobre relacionamentos amorosos, desde a fase do seu namoro até o seu casamento com Cavalcante. Mesmo sendo filha e mulher de pastor da Igreja Assembleia de Deus, ela não tinha voz no meio gospel e foi a partir da visibilidade que o YouTube lhe proporcionou que passou a ser ouvida não somente na sua igreja, mas em diversas igrejas cristãs do país. Por ser uma influenciadora digital cristã, viaja pelo Brasil a convite das igrejas evangélicas para pregar, principalmente, sobre namoro cristão.

Figura 1 Fabiola vestindo pijama de unicórnio



Fonte: Canal no YouTube de Fabiola Melo.

Os dez vídeos mais visualizados no canal são: “A primeira vez| vergonha| #vidadecasada”; “Frases que uma garota cristã nunca deveria falar”; “5 coisas que toda esposa faz”; “Dia dos namorados – entre igrejas diferentes”; “Casamento Fabiola Melo e Samuel – emocionante história de amor”; “Tipos de jovens cristãos”; “Como saber se ela está interessada em você! | Infalível”; “Profetadas amorosas | feat. Tô Solto”; “Tipos de crush na igreja”; “Paródia poxa crush/ versão gospel”. Oito dos dez vídeos falam sobre relacionamentos amorosos, enquanto os outros dois sobre o comportamento dos jovens cristãos. Não foi analisado o vídeo de casamento, pois esse tipo de produção é o mesmo que muitos pastores fazem, quando pregam nas igrejas e editam ou colocam na íntegra esses registros, ou sejam, não difere dos canais evangélicos que não foram analisados uma vez que as produções eram externas e só copiadas para o YouTube.

Apesar do primeiro vídeo, em vários momentos, abordar assuntos sem destaque no evangelho, como a intimidade de um casal, Fabiola traz alguns princípios bíblicos e os explica para o seu público, de maneira sutil, fazendo com que todos, evangélicos ou não, entendam a mensagem que ela deseja passar. No segundo vídeo, humoristicamente, apresenta quais atitudes as meninas cristãs não devem possuir, disseminando, de certa forma, o evangelho. Em “5 coisas que toda esposa faz”, cita apenas os hábitos adquiridos após o casamento por “todas” as esposas, sem aspectos relacionados diretamente ao evangelho, embora exista algum emprego do dialeto cristão. O quarto vídeo não apresenta evangelização, porém, quem não conhece as

denominações evangélicas não o entende completamente porque apresenta, de maneira humorística, como são as doutrinas de cada igreja e como elas divergem uma da outra. Por isso, os casais das encenações são improváveis, pois, mesmo sendo cristãos e evangélicos, acreditam em vertentes totalmente diferentes.

Em “Tipos de jovens cristãos”, como no vídeo do dia dos namorados entre denominações evangélicas, não existe evangelização, ainda que apenas cristãos o compreenderão mais. O vídeo seguinte é o único entre os analisados que não apresenta nenhum conteúdo de cunho cristão, nem mesmo os dialetos geralmente usados nos vídeos que não possuem conteúdo para evangelização; além disso, é o único vídeo direcionado explicitamente apenas para os meninos. O próximo vídeo, “Profetadas amorosas”, é composto por encenações de possíveis profetadas – revelações falsas – sobre relacionamentos amorosos, portanto, possui inteiramente expressões cristãs, ainda que não realize, de fato, evangelização. O vídeo seguinte segue o aspecto cômico dos anteriores, em que há profusão de dialetos e conhecimentos sobre o universo cristão, mas sem promover evangelização diretamente. Por fim, faz uma paródia da música “Poxa, crush!”, ambientando-a no mundo gospel, porém, não seguindo, necessariamente, preceitos do evangelho.

Fabiana Bertotti

Fabiana Bertotti aborda temas considerados pouco corriqueiros ou tabus pelos cristãos, como masturbação, sexo, homossexualidade, divórcio e política, sobretudo para uma adepta da Igreja Adventista do Sétimo Dia. O canal FabiBertotti foi criado em 16 de março de 2009 para divulgar, inicialmente, as reportagens da jornalista, com o primeiro vídeo publicado em 16 de março de 2009 e os dois seguintes apenas um dia depois. Hoje, possui quase 600 mil inscritos, com periodicidade semanal, e uma playlist dividida em 20 temas.

O vídeo de abertura de Fabiana apresenta a primeira edição da revista “Mulher de fé”, que criou para as mulheres cristãs. Logo no início, apresenta-se como jornalista, escritora e cristã, para mostrar que tem competência para criar uma revista desse estilo, e porque sempre desejou uma revista feminina com assuntos modernos de beleza e saúde, mas com princípios cristãos, porém, nunca encontrou isso nas bancas. A revista buscava edificar a vida das mulheres, trazendo histórias que pudessem ser usadas na vida pessoal delas e ainda as ajudassem a crescer espiritualmente. Para isso, trazia histórias da bíblia, especificamente, sobre as mulheres da bíblia, em uma nova roupagem, tirando o contexto geográfico e histórico daquela época, para mostrar que

as mulheres dos tempos bíblicos têm muito em comum com a mulher dos dias de hoje, como conflitos, sonhos, esperanças, dilemas de família, casamento e autoestima. Fabiana afirma não é preciso se inspirar em celebridades, quando é possível se inspirar nas mulheres da bíblia, e seu canal segue caminho semelhante.

Os dez vídeos mais visualizados do canal FabiBertotti são: "O cristão e a masturbação"; "Quantas vezes pode fazer sexo"; "Só para mulheres casadas"; "Tatuagem é pecado?"; "Os cristãos e os homossexuais"; "50 Tons de cinza – razões para fugir"; "Deus, Kéfera e uma lição"; "Porque ser sexy?"; "Calça X saia"; "Sexo pode?". Seis dos dez vídeos falam sobre sexo, com dois abordando o comportamento da mulher cristã; os outros quatro trazem temas diversos, como vestimentas, homossexualidade, tatuagem e youtuber Kéfera.

O vídeo mais acessado é sobre masturbação e a youtuber traz diversos aspectos do evangelho do porquê não seria correto fazê-lo. O vídeo sobre a quantidade de vezes que se deve fazer sexo é o segundo mais acessado e segue o padrão do anterior, com opiniões baseadas na Bíblia. A produção seguinte, destinada apenas às mulheres casadas, prega como estas devem ser em suas relações, sempre com o evangelho como suporte. "Tatuagem é pecado?", o quarto mais acessado, é discutido a partir de diversas passagens e citações de Bíblia. O vídeo seguinte trata sobre a homossexualidade, em que a evangelização é realizada para dizer que esta prática é condenada, mas também o é destratar alguém por causa dela.

A série 50 tons de cinza é abordada sob perspectiva de não ser apropriada aos evangélicos, especialmente para as meninas, que devem se manter virgens. O vídeo seguinte critica uma postagem da também youtuber Kéfera, que, segundo Fabiana, tinha insultado Deus ao fazer brincadeira de cunho sexual. Os dois próximos vídeos mais acessados são sobre o problema da vestimenta apenas das mulheres em relação, no primeiro, à (abominável) sensualidade e, no segundo, ao (consentido) uso da calça, ambos com opiniões a partir das citações do evangelho. Por fim, o décimo vídeo mais acessado é sobre a possibilidade de fazer sexo antes do casamento, carregado, evidentemente, de doutrinação cristã.

Conclusões

Os canais no YouTube de Fabiola Melo e Fabiana Bertotti foram avaliados a fim de compreendermos como a evangelização perpassa a temática dos vídeos, a maneira que o discurso autorizado do universo evangélico é adquirido no YouTube e a relação da linguagem tradicional da evangelização com os recursos próprios da plataforma e

dos youtubers. Um aspecto revelante para as duas é a questão da vestimenta, principalmente para as mulheres. Enquanto Fabiola se veste fora dos padrões da sua igreja, ainda que se valha do estereótipo em alguns vídeos, Fabiana normalmente aparece com roupas mais convencionais, quase sempre com braços cobertos.

Em seu vídeo de abertura, em que apresenta o canal, Fabiola aparece tomando banho – mesmo mostrando apenas os ombros nus, dá a entender que estava nua – e até com roupas pouco convencionais, como um pijama de unicórnio. Essas vestimentas não condizem com a sua vertente religiosa, pois é membro da Igreja Assembleia de Deus. Embora não use roupas estereotipadas do seu seguimento, emprega clichês para tratar de membros de outras vertentes, como a Igreja Bola de Neve, quando usa roupas pretas e presenteia o seu namorado com uma tatuagem, no vídeo “Dia dos namorados – entre igrejas diferentes”, pois aquele segmento é rotulado como liberal e, diferente da maioria, não vê a tatuagem como pecado. Em “Calça X saia”, Fabiana trata a temática com uma visão preconceituosa no início do vídeo ao dizer que, por causa da roupa que estava usando, poderiam pensar que ela faria uma oferenda a Iemanjá. No vídeo “Deus, Kéfera e uma lição”, porém, pede para que as pessoas respeitem a religião umas das outras.

O tema mais abordado no canal de Fabiola, entre os dez vídeos analisados, é sobre relacionamento. Apenas dois deles não falam do assunto: “Frase que uma garota cristã nunca deveria falar” e “Tipos de jovens cristãos”. Os outros oito vídeos tratam sobre relacionamento, dando dicas aos meninos para que eles percebam quando uma menina estiver gostando deles, em “Como saber se ela está interessada | INFALÍVEL”, representando com humor casais cristãos nos vídeos “Dia dos namorados – entre IGREJAS diferentes” e “PROFETADAS AMOROSAS | feat Tô solto”, ou falando de experiências próprias, como em “Primeira vez | vergonha | #VIDADECASA” e “5 coisas que toda esposa faz”.

Por outro lado, em todos os seus vídeos, Fabiana aborda os assuntos sob uma perspectiva bíblica, citando versículos para pautar o seu discurso. Dessa forma, é possível perceber que a evangelização perpassa a temática dos vídeos, uma vez que se estende ao fato da propagação das virtudes e princípios de Cristo, como o amor ao próximo, o respeito e a castidade. O sexo é o principal tema abordado, embora esses e outros assuntos tabus sempre sejam justificados por ela, pois receberia muitos pedidos para que fossem discutidos no canal. A youtuber fala a respeito sem se envergonhar, com tranquilidade e um pouco de humor. Os vídeos “O cristão e a masturbação”, “Quantas vezes fazer sexo?”, “Só para mulheres CASADAS”, “50 Tons de cinza – razões

para fugir”, “Porque ser sexy” e “Sexo pode” tratam de sexo sempre com uma perspectiva de casamento e sob uma ótica cristã. Os outros quatro vídeos analisados abordam sobre assuntos distintos como o respeito a todas as religiões, tatuagem, homossexualidade e vestimentas.

A forma de evangelização de Fabiana se iguala em alguns aspectos com a dos pastores na igreja, visto que usa referências bíblicas para explicar os temas e trazer para o contexto cristão, ainda que a linguagem utilizada seja diferente, pois está adaptada às lógicas do YouTube, com mais informalidade, dinamicidade, objetividade e gírias. Essa conduta não corresponde à doutrina de sua igreja, pois faz parte da Igreja Adventista do Sétimo Dia, uma igreja tradicional, conservadora, que segue à risca a Bíblia, mantendo ainda princípios considerados por muitos como arcaicos, como não trabalhar aos sábados e as mulheres não usarem calças.

Fabiola, por sua vez, dificilmente usa versículos bíblicos nos seus vídeos e, quando aparecem, é de maneira humorística, embora a sua lógica de raciocínio sobre os assuntos denote uma perspectiva evangélica. Apenas nos vídeos “Primeira vez | vergonha | #VIDADECASADA” e “Frases que uma garota cristã nunca deveria falar” é possível perceber a presença do discurso evangelístico direto, quando fala sobre virgindade e a respeito das atitudes que as meninas cristãs não devem possuir. Em dois vídeos ela não fala nada a respeito do cristianismo, não possui nem ao menos os dialetos cristãos: “Como saber se ela está interessada em você | INFALÍVEL” e o vídeo de abertura do canal “Narrei sua vida por um dia (e deu dó)”.

Quando evangeliza, a youtuber usa ainda mais as interpretações e pauta o seu discurso em versículos bíblicos; ainda que sua fala seja fundamentada em princípios cristãos, estes estão diluídos e menos explícitos em suas produções do que nas de Fabiana. Em “Primeira vez | vergonha | #VIDADECASADA”, ao abordar sobre sexo, diferentemente de Fabiana que não se envergonha, Fabiola sequer diz a palavra “sexo”, sempre tentando substituí-la por outras. Ao tratar sobre sua lua de mel, faz um discurso carregado de princípios cristãos, quando diz que as pessoas devem permanecer virgens até o casamento e, para quem já perdeu a virgindade, defende que “Deus pode restaura a sua pureza”.

Fabiola aborda os temas de maneira humorística, com uma linguagem carregada de dialetos cristão como: “varão”, “vaso”, “manto”, “profetada”, entre outros, mostrando o comportamento de diversos cristãos e igrejas. Diferentemente de Fabiola, Fabiana quase não usa interpretações e, quando o faz, não são bem elaboradas e duram pouquíssimos segundos. O proselitismo nem sempre parece proeminente nos vídeos

das youtubers, em detrimento de uma ampla evangelização, uma vez que elas propõem, sobretudo Fabiana, o espalhamento da mensagem de Jesus, muitas vezes, através dos próprios sermões bíblicos ou, como Fabiola, a divulgação do seu evangelho sem necessariamente citá-lo, mas carregado na prática cotidiana.

Mesmo os dois canais pertencendo a duas mulheres cristãs, eles se diferem bastante, desde enquadramento e cenário até linguagem e vestimenta, sem falar dos tópicos abordados e do modo como se expressam e revelam sua religiosidade em cada um deles. Cada youtuber trata das questões religiosas de uma perspectiva diferente, uma com seriedade e outra com mais humor, possivelmente, reflexos da idade e, principalmente, das intencionalidades de cada uma em relação ao seu canal – perceptível em seus vídeos de abertura, de apresentação.

Referências

- Bernardazzi, R. (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: *Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, São Paulo.
- Budke, S. (2015). Mídia & Religião: conflitos e oportunidades do diálogo inter-religioso no ciberespaço. In: *Anais do Congresso Estadual de Teologia*. São Leopoldo: EST, v. 2.
- Carreira, K. (2015). Youtuber e conteúdo audiovisual propagável. 2015. In: *Anais do Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais*. São Luís: UFMA.
- Carvalho, I. (2016). *Mídias sociais: um espaço para a evangelização utilizada pela Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Amazonas*. Dissertação (Mestrado em Teologia). Faculdades EST, São Leopoldo-RS.
- Fantoni, F. (2016). A circulação discursiva de Macedo e Santiago nas redes sociais Twitter e Facebook. In: *Anais do I Seminário de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*. São Leopoldo-RS: UNISINOS, p. 125-145.
- Faria, A.; Marinho, F. (2017). Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade através do Youtube. In: *Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Curitiba.
- Gil Filho, S. (1999). Espaço de representação e territorialidade do sagrado: notas para uma teoria do fato religioso. *Revista Ra'e Ga*, Curitiba, v. 3, p. 81-120.
- Günther, H. (2006). Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.

- Lemos, A. (2004). *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2. ed. Porto Alegre: Sulina.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 1. ed. São Paulo: Ed. 34.
- Martino, L. (2014). *A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área de estudos*. PUC-SP, São Paulo.
- Martino, L. (2016). *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais*. São Paulo: Paulus.
- Martins, A.; Rivero, T. (2020). Dos televangelistas aos youtubers: canais no YouTube para evangelização, apresentando os influenciadores de Cristo. *Temática*, v. 16, p. 134-148.
- Martins, A.; Rivero, T. (2019). O YouTube é Meu Pastor e Ele Postar: Evangelização nos Canais Brasileiros Fafismelo e Fabibertotti. In: *Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom)*, Belém.
- Miklos, J. (2010). *A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciber-religião*. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo.
- Pérsigo, P.; FOSSÁ, M. (2010). Da sociedade midiática à midiaticizada: uma atualização da comunicação organizacional. In: *Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul (Intercom Sul)*, Novo Hamburgo-RS.
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Richardson, R. (2008). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3 ed. São Paulo: Atlas.
- Rosa, A. (2016). *Midiaticização da religião como experiência vivida*. In: *Anais do I Seminário de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*. São Leopoldo-RS: UNISINOS, p. 209-227.
- Sanchotene, C. (2011). *Religi@o 2.0: interações entre igreja e fiéis no blog do bispo Edir Macedo*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio Doce dos Sinos (UNISINOS), Porto Alegre.
- Santaella, L. (2004). *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Paulus.
- Souza, C. (2016). *Assembleias de Deus em vias de midiaticização: entre dizeres e silêncios*. In: *Anais do I Seminário de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*. São Leopoldo-RS: UNISINOS, p. 147-167.

ABSTRACT:

The YouTube platform is pointed as a space for growth of the evangelization on the

internet. Evangelical youtubers use it for both evangelization and to gain visibility through it, by reaching a larger number of people, which is not possible in traditional evangelization events. Therefore, the aim of this article is to investigate how non-leader women in their religious segments conduct evangelization through their own production. To achieve this purpose we analyzed the 10 most viewed videos on FafisMelo and FabiBertotti channels. While Fabiana approaches the issues from a biblical perspective, quoting verses in her speech, and says how a Christian should act in many everyday situations, especially sexual ones, Fabiola evangelizes more directly in a few videos, although she frequently presents Christian dialects and biblical principles in your thoughts.

KEYWORDS: YouTube; Evangelization; Youtuber; Internet; Religion.

RESUMEN:

YouTube es una plataforma identificada como un espacio para el crecimiento de la evangelización en Internet. Los youtubers evangélicos lo utilizan no solo para la evangelización, sino para ganar visibilidad, llegando a más personas que en un espacio religioso tradicional. Este texto busca investigar cómo mujeres que no son líderes de sus segmentos religiosos llevan a cabo la evangelización a través de sus producciones digitales. Para eso, se evaluaron los diez videos más visitados en los canales FafisMelo y FabiBertotti. Mientras que Fabiana evangeliza en todos los temas, incluidas citas de la Biblia, y señala cómo un cristiano debe actuar y comportarse en situaciones, especialmente las sexuales, Fabiola evangeliza más directamente en algunos videos, aunque con frecuencia presenta dialectos cristianos y principios bíblicos en sus pensamientos.

PALABRAS-CLAVES: YouTube; Evangelización; Youtuber; Internet; Religión.

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufft.2447-4266.2020v6n6a9pt>

Revista Observatório, Palmas, v. 6, n. 6, p. 1-15, out-dez. 2020