

**Religião em tempos de YouTube:
especificidades dos canais evangélicos brasileiros Fafismelo e Fabibertotti**

*Religion in YouTube times:
specifics of the brazilian evangelical channels Fafismelo and Fabibertotti*

Allysson MARTINS¹
Thaís RIVERO²

Resumo

Os youtubers evangélicos, aqueles que produzem especificamente para o YouTube, usam a plataforma para ganhar alcance e visibilidade não possível em um culto comum, presencial. Entre esses profissionais, duas mulheres se destacam: Fabiola Melo e Fabiana Bertotti, sobretudo por não serem líderes religiosas tradicionais. Este artigo destaca como se remodelam os conteúdos da (ciber)religião para a linguagem dessa mídia social no (ciber)espaço, a partir de uma indução descritiva, enfatizando aspectos de um produto audiovisual, como enquadramento, composição e ângulo, além de som e estrutura. As youtubers se diferem desde o enquadramento e o cenário até a linguagem e a vestimenta, enquanto Fabiana possui um estilo mais padronizado, de enquadramento, cenário, bordão e vestimenta, Fabiola faz encenações e interpretações próprias.

Palavras-chave: Religião. Youtuber. YouTube. Evangelização. Internet.

Abstract

The evangelical youtubers produce specifically for YouTube and use the platform to have more reach and visibility not possible in a regular face-to-face worship. Two women stand out among these professionals: Fabiola Melo and Fabiana Bertotti, especially because they are not traditional religious leaders. This article investigates how the contents of (cyber)religion are reshaped to the language of that social media, from a descriptive induction, emphasizing aspects of an audiovisual product, such as framing, composition and angle, as well as sound and structure. The YouTubers differ from the framing and setting to the language and clothing, while Fabiana has a more standardized style of framing, setting, catchphrase and clothing, Fabiola does her own staging and interpretations.

Keywords: Religion. Youtuber. YouTube. Evangelization. Internet.

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Pós-Doutorando pela UFC. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e coordenador do MíDI - Laboratório de Mídias Digitais e Internet na Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: allyssonviana@unir.br

² Graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). Integrante do MíDI - Laboratório de Mídias Digitais e Internet. E-mail: thaís.luiza.rivero@hotmail.com

Introdução

As entidades cristãs brasileiras passaram a ocupar vários espaços na grade da televisão aberta, quando não possuíam também suas próprias emissoras. Essa inserção fez com que o número de indivíduos que se autodenominam evangélicos saltassem de menos de 10% da população, na década de 1990, para mais de 20% em 2009 (Silva; Nalini, 2016). O próximo passo era migrar para a então nova mídia, a internet. A mediação pelas tecnologias digitais possibilitou que as interações, agora através de computadores, fossem transportadas a um novo ambiente, o ciberespaço, em que não existe a necessidade de um espaço físico para celebrar um culto religioso: a rede cibernética é o espaço sagrado. Quando a cibercultura se desenvolve pelas redes sociais (Recuero, 2009), 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 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 influenciador, pois através da plataforma 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 na área de audiovisual. 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.

Os 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 (Martins; Rivero, 2020a, 2020b). 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. 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, Tô Solto e Rodrigo Fernandes. Os canais sobre a campanha Eu Escolhi Esperar e o Projeto Luz e Vida também são relevantes.

Entre youtubers evangélicos, duas mulheres se destacam: Fabiola Melo e Fabiana Bertotti, além do pastor Antônio Júnior. 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. 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 destacar como os evangélicos produzem vídeos especificamente para o YouTube, adaptando e adequando seu material para a linguagem nesse (ciber)espaço, após uma gradativa inserção nos diversos lugares da internet. Para identificar de que maneira essas produções voltadas para evangelização se adequaram às lógicas e às linguagens do YouTube, serão analisados os 10 vídeos mais visualizados nos

canais FafisMelo e FabiBertotti, a partir de uma indução descritiva. Para isso, utilizamos uma indução com descrição para análise, ao enfatizar aspectos próprios de um produto audiovisual (Penafria, 2009; Martins, 2020), como enquadramento, composição e ângulo, além de som e estrutura; no caso do protagonismo das produtoras, em especial pelo aspecto religioso e por ser um assunto recorrente nos vídeos, foram consideradas também as suas vestimentas.

Internet cristã, a ciber-religião

A migração da experiência religiosa para a internet 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. As mídias digitais interconectam 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).

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 mediatização, 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. As redes sociais atuam como agentes da circulação dos discursos; para a religião, elas são protagonistas no processo de interação e circulação do campo religioso.

Fabiana Melo em cena

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. A periodicidade é de três vídeos por semana, postados na segunda, quarta e sexta-feira e distribuídos em uma playlist com 16 temas. Fabiola aborda temas evangélicos de maneira descontraída para atrair jovens convertidos e não convertidos, com a maioria sobre relacionamentos amorosos, desde a

fase do seu namoro até o seu casamento com Cavalcante. 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.

O primeiro vídeo analisado, “primeira vez | vergonha #vidadecasada”, foi postado no dia 19 de novembro de 2014, com sete minutos e vinte segundos de duração, que é o tempo médio usual dos vídeos postados no YouTube, e possui dois milhões de visualizações, sendo o mais assistido de todo o canal. Com um cenário simples, filmado no quarto e mostrando o guarda-roupa e uma parede branca, o enquadramento é padrão, com Fabiola no centro da imagem, usando uma blusa quadriculada e pouca maquiagem. As vestimentas da youtuber fogem do estereótipo das roupas das mulheres da Igreja Assembleia de Deus, que normalmente são conhecidas por suas saias e vestidos longos, não podendo usar calças e shorts. O vídeo começa com a vinheta que possui duração de 10 segundos e é feita por uma boneca com um megafone, com fundo rosa e uma música instrumental agitada. A frase “Fabiola Melo Apresenta” é a primeira a aparecer, em seguida vem o tema do vídeo “Vida de Casada #2 os primeiros dias”, por fim, a frase “Namoro Cristão”. São 10 segundos de abertura e a boneca, o fundo rosa e o megafone não mudam, a única alteração são as frases.

“Frases que toda garota cristã nunca deveria falar” foi postado no dia 14 de julho de 2014, com cinco minutos e dois segundos de duração, e está dentro do tempo de duração média de um vídeo do YouTube. Ele possui um milhão e oitocentos mil visualizações, sendo o segundo mais visto do canal. O cenário é mesmo do mais assistido, o que muda é apenas o ângulo de tomada: no primeiro, o enquadramento estava mais próximo do guarda-roupa e da parede branca, as únicas composições do cenário. Neste vídeo, é perceptível que foi filmado no mesmo local, ou seja, no quarto, porém, tem-se uma visão mais ampla do espaço, pois o guarda-roupa está longe e é possível ver as duas paredes e a porta. Como no anterior, começa com a mesma vinheta, a única diferença são as frases de abertura, como o tema do vídeo e a palavra Nam.Orar, que se refere ao namoro cristão. Por fim, o vídeo volta a ser filmado colorido, Fabiola se despede do público, fala diretamente com a câmera e explica que, apesar da brincadeira, o canal é sério e possui

vídeos mais aprofundados; ainda assim, como o seu público é jovem e jovem gosta de rir, fez o vídeo para descontrair.

As “5 coisas que toda esposa faz” é o assunto do vídeo foi postado no dia 11 de janeiro de 2017, com duração de oito minutos e vinte e cinco segundos e com um milhão e oitocentos mil visualizações. Nessa produção, já é perceptível a diferença do estilo do canal, a mudança de cenário, mesmo ainda sendo um quarto, é diferente dos vídeos de 2014, três anos antes. É possível visualizar diversos objetos que compõem o cenário, como a cama, os quadros pendurados na parede com as iniciais dela e de seu esposo, uma plaquinha escrita “be brave”, que significa seja corajoso em inglês, uma almofada em forma de rosca e o guarda-roupa. O enquadramento é em primeiro plano, com Fabiola no centro da imagem enquadrada do peito para cima. Ela começa o vídeo com o bordão: “E aí pessoal, beleza?”, não há mais vinheta na abertura, substituída por esse bordão. Após essa introdução, a tela fica preta, aparece o número 1 na cor branca no centro da imagem e toca uma música instrumental de fundo, com duração de dois segundos, antes de começar a falar sobre o primeiro hábito.

O quarto vídeo mais visualizado, “Dia dos namorados entre igrejas diferentes”, foi postado no dia 12 de junho de 2017, com duração de oito minutos e trinta e oito segundos, ultrapassando um pouco do tempo médio usual dos vídeos do YouTube, de seis minutos, e possui um milhão e quinhentos mil visualizações. A produção é uma parceria com Vini Rodrigues, do canal gospel de humor Tô Solto, onde interpreta um personagem da Igreja Assembleia de Deus chamado pastor Jacinto Manto. O vídeo começa com o tema em letras brancas e o fundo desfocado, depois a imagem fica preta e aparece o escrito “tipo 1” e a frase “Assembleia de Deus e Bola de Neve”, no centro da imagem, para que o público saiba quais denominações serão representadas. O plano de filmagem é americano, quando a figura humana é enquadrada do joelho para cima, ao som de uma música instrumental, também sem vinheta. A vinheta deixou de ser padrão, presente nos vídeos mais antigos, de 2014 e 2015.

Por fim, a imagem fica igual ao sinal da televisão quando cai e com o mesmo chiado, então, o nome Fabiola Melo aparece no centro, Fabiola escrito em branco e Melo, em preto. Após isso, Jacinto e Fabiola fazem propaganda do livro dela, presenteado em uma das cenas. A tela colorida aparece de novo, para poder mudar de cena, e eles se despedem do público. O cenário mudou para uma parede preta com o símbolo do YouTube atrás deles, as roupas de Fabiola e Jacinto mudam também, ela usa uma blusa

do Mickey e uma jaqueta de couro, já ele veste a mesma blusa usada para a encenação do membro da Igreja da Lagoinha. Eles pedem para o público escrever nos comentários exemplos de casais improváveis de denominações diferentes e Fabiola pede para visitarem o canal Tô Solto, reforçada por Jacinto, que acrescenta que ele também tem vídeo com Fabiola. Após a despedida, a imagem fica em preto e branco e aparecem os erros de gravações.

Os “Tipos de jovens cristãos” são o tema do vídeo postado no dia 30 de setembro de 2015, com duração de nove minutos e trinta e nove segundos e com um milhão e trezentos mil visualizações. A produção começa com uma vinheta, diferente daquela analisada nos vídeos anteriores, de 2014. Essa é mais elaborada, com uma sequência de recordes acelerados dos vídeos do canal Fafismelo, música instrumental agitada – a mesma da vinheta anterior –, cortes secos, molduras ao redor das imagens e o nome “Fabiola Melo” no centro, além da sua foto em baixo do nome; essa vinheta dura dezoito segundos, oito a mais do que anterior. A primeira frase a aparecer é “Fabiola Melo apresenta” e depois “Namorar. Namoro cristão”, como na primeira vinheta avaliada. Por fim, despede-se falando para compartilharem o vídeo com o amigo que se parece com um dos personagens interpretados, além de darem like, inscreverem-se no canal e seguirem nas redes sociais. O vídeo foi filmado no plano americano e, no final, quando a youtuber não está mais encenando, o enquadramento passa para o primeiro plano. O cenário não se altera e as suas roupas só mudam duas vezes.

O próximo vídeo, “Como saber se ela está interessada em você! | infalível”, foi postado no dia 19 de outubro de 2016, com duração de seis minutos e trinta e seis segundos e com um milhão e cento e noventa e seis mil visualizações. O cenário desse vídeo é totalmente diferente dos outros, é uma parede em forma de lousa, com o tema do vídeo escrito em giz do lado esquerdo e a frase “Se escreva!” com uma seta para baixo do lado direito; Fabiola se posiciona no centro da parede. O cenário só é visto nesse vídeo, dentre os dez analisados. O enquadramento é em primeiro plano e ela usa uma blusa preta com uma jaqueta vermelha quadriculada por cima e está com cabelo solto. A youtuber finaliza pedindo para as pessoas compartilharem o vídeo nas redes sociais como uma indireta ou não, vira para a parede e aponta para o não, e para a seguirem nas redes sociais e agradece a companhia.

O vídeo “Profetadas amorosas | feat. Tô Solto”, primeira parceria com Jacinto, personagem de Vini Rodrigues, do canal Tô Solto, foi postado no dia 30 de janeiro de

2017, com duração de seis minutos e possui um milhão e cem mil visualizações. Jacinto aparece com uma camisa preta, sem o habitual terno e grava, e Fabiola veste uma camisa preta com uma jaqueta quadriculada amarrada no quadril, mas seu cabelo está rosa. O cenário é uma parede de fundo e uma escada, o enquadramento, inicialmente, é feito em meio primeiro plano, ou seja, da cintura para cima. O vídeo é composto por encenações de possíveis profetadas – revelações falsas – sobre relacionamentos amorosos. Vini, Fabiola e seu esposo, Samuel, interpretam com humor cada personagem. Por fim, as encenações acabam e o vídeo volta para Fabiola e Vini sentados, igual na abertura. Fabiola pede para as pessoas comentarem se já ouviram alguma das profetadas encenadas e Vini agradece a oportunidade de estar no canal Fafismelo; a imagem fica em preto e branco e Jacinto Manto profetiza que em 2017 o canal dela terá 2 milhões de inscritos. A imagem volta a ficar colorida, Fabiola se despede do público e pede para eles assistirem o vídeo que ela fez para o canal Tô Solto. Os últimos minutos são os erros de gravações, intitulado “erros de manto”.

O vídeo “Tipos de crush na igreja” foi postado no dia 21 de novembro de 2016, com duração de oito minutos e cinquenta e sete segundos e um milhão e cento e cinquenta e oito mil visualizações. O cenário é o mesmo do vídeo analisado “5 coisas que toda esposa faz”, o quarto da youtuber, no primeiro plano, que veste um pijama de unicórnio e está com cabelo solto, e não muda de roupa durante todo o vídeo. A produção começa com uma dublagem da música gospel “Esperança”, de AZORAP com Rodolfo Linhares, por um minuto; durante a performance, usa um óculos escuro espelhado. Nessa primeira parte, a imagem possui um filtro colorido e brilhoso. Após o primeiro minuto, tem um corte seco e Fabiola aparece limpando a lente da câmera com a manga do pijama; já está sem os óculos escuros, se afasta da câmera e diz o seu jargão: “e aí pessoal, beleza?”. Por fim, se despede dos internautas, pede para que eles compartilhem o vídeo com os amigos, para quem é novo no canal se inscrever e para segui-la nas redes sociais.

O vídeo “Poxa crush/versão gospel” é uma paródia da música “Poxa crush”, de Nicks Vieira. Postado no dia 1 de agosto de 2017, com 1 milhão de visualizações e duração de dois minutos e cinquenta e quatro segundos, o cenário é composto apenas por uma parede branca, o enquadramento é feito em primeiro plano e Fabiola usa moletom cinza, toca de frio e uma peruca preta, para imitar a aparência de Nicks. Ao terminar a paródia, a imagem fica preta por apenas um segundo e depois Fabiola entra correndo em cena, pedindo para não desligarem o vídeo ainda, pois, mesmo o conteúdo sendo

humorístico, precisa dizer algo sério, então, fala para as meninas não ficarem sofrendo por alguém que não as “notam”, pois só um cara muito idiota não consegue notar como elas são incríveis. Por fim, afirma que o canal possui vários vídeos sérios, engraçados e inúteis, e quando fala aparece na imagem a palavra “inscreva-se” escrita na cor amarela, depois “@FABIOLAMELOOFICIAL” na cor rosa e “dê like” na cor verde. “Espero que você possa fazer parte de nossa família, uhul, tchau”.

Fabiana Bertotti na tela

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 mais acessado, “O cristão e a masturbação”, foi postado no dia 16 de outubro de 2015, com duração de oito minutos e trinta e sete segundos, ultrapassando um pouco o tempo da média das produções do YouTube, e com dois milhões e novecentos mil visualizações. O cenário é composto por uma estante de livros e uma parede branca com adesivos vermelhos de uma câmera, um microfone e uma claquete. O vídeo é filmado em primeiro plano, com Fabiana no centro da imagem, enquadrada da cintura para cima, com uma blusa social azul. Ela inicia o vídeo com o seu bordão “Oi, oi, oi, tchutchucos da Fabi”. Por fim, despede-se do público, pede para curtirem o vídeo, para compartilharem com os amigos, para se inscreverem no canal e darem a opinião.

“Quantas vezes fazer sexo?” é o questionamento publicado no dia 22 de junho de 2016, com duração de oito minutos e nove segundos e com dois milhões e cinquenta e duas mil visualizações. O cenário é composto por uma mesa pequena vermelha com livros em cima, com uma iluminação de fundo que parece ser de uma penteadeira, um jarro de flores e um quadro na parede. Com um blazer azul e o cabelo preso em um rabo de cavalo, o enquadramento é feito inteiramente em primeiro plano. A imagem nos primeiros seis minutos de vídeo está em preto e branco, quando a youtuber faz perguntas sobre a vida

de uma pessoa, como: “quantas vezes por dia você faz sexo? E por semana?”. Após isso, roda a vinheta de 10 segundos, que não é padrão, presente em apenas alguns vídeos.

O jargão tem a adição da palavra “casados”, ficando “Oi, oi, oi, tchutchucos casados da Fabi”, pois o vídeo é voltado apenas para pessoas casadas, e aparece seguido de recortes da imagem de Fabiane com a voz off, retirada dos seus vídeos. As falas da vinheta possuem legendas, mas não de forma convencional, são letras grandes, brancas, colocadas aleatoriamente, ocupando um grande espaço. Até mesmo a risada é legendada com “kkk”, “rsrs” e “muahaha”. E, por fim, a última imagem da vinheta que aparece é Fabiana de um lado apontando para cima e do outro escrito “Vlog da Fabi”. Para compor as imagens e a voz off, há uma música instrumental de fundo. Por fim, faz igual a todo youtuber, quando pede para curtirem e compartilhem o vídeo e, se for novo no canal, inscrever-se e ativar o sino, para receber as notificações com novidades.

O vídeo “Só para mulheres casadas” foi postado no dia 21 de agosto de 2014, com um milhão e quatrocentos e setenta e seis mil visualizações e oito minutos de duração. O enquadramento é todo em primeiríssimo plano. O cenário é composto por uma estante de livros e almofadas estampadas com a bandeira da Inglaterra, onde morava na época e vestia blusa vermelha de bolinhas, com o cabelo solto. O vídeo começa com o jargão e depois apresenta as respostas aos homens que lhes escreveram sobre o seu vídeo intitulado “marido Zé”, publicado no dia 19 de junho de 2014. Ela diz que, por detrás do marido Zé, existem esposas goteiras, e “#esposasgoteiras” aparece na imagem. Antes de usar o termo “esposa goteira”, falou que o nome “esposa Maria” não convinha e, ao dizer isso, a imagem ficou em preto e branco, mas apenas nesse curto momento. Como esta produção foi feita apenas para mulheres casadas, pede para quem não for casada não assistir ao vídeo. Por fim, diz para curtirem o vídeo e o compartilhem com as amigas casadas. “Todo mundo por um casamento mais feliz, completo e com mais sexo”. O link do seu site, fabianabertotti.com, parece no centro da imagem.

“Tatuagem é pecado?” é o questionamento que guia o vídeo publicado no dia 29 de abril de 2015, com seiscentos e sessenta e um mil visualizações e treze minutos, ultrapassando o dobro do tempo médio usual dos vídeos do YouTube. O enquadramento é em primeiríssimo plano, o cenário é composto por uma estante de livros, uma parede branca com três adesivos rosas em formato de filmadora, microfone e claquete. Fabiana veste uma blusa estampada com triângulos preto e branco e um blazer rosa. O vídeo começa com a mesma vinheta anteriormente analisada, mas a youtuber não diz o seu

bordão. Por fim, pede para o público comentar sobre o que achou do assunto, pois a sua opinião não seria a verdade absoluta. Pede ainda para as pessoas contarem as suas experiências boas e ruins com as tatuagens, pois quer ler sobre os dois lados. Se despede do público, pede para curtirem e compartilhem o vídeo, inscreverem-se no canal e a seguirem nas redes sociais com a conta @fabibertotti.

“Os cristãos e os homossexuais” foi o tema do vídeo de 3 de fevereiro de 2014, com seis minutos e quarenta e sete segundos de duração e com quinhentos e quarenta mil visualizações. O enquadramento é em primeiríssimo plano e o cenário é composto por uma estante de livros e uma máquina datilográfica, onde veste uma blusa social branca e usa o cabelo solto. Fabiana começa o vídeo falando sobre o seu livro intitulado “Submissa? Todos têm um dono” e deixa o link para que as pessoas possam acessar o seu blog e comprá-lo. Após esse prelúdio, introduz o tema do vídeo contando uma história de quando estava palestrando. Por fim, despede-se e pede para que as pessoas curtam e compartilhem o vídeo.

Os “50 tons de cinza – razões para fugir!” é tratado no vídeo postado no dia 27 de fevereiro de 2017, com duração de dezessete minutos e seis segundos, sendo o maior vídeo entre os analisados, e quatrocentos e trinta e quatro mil visualizações. O cenário é composto por uma mesa e uma parede branca com três adesivos vermelhos com o formato de uma filmadora, microfone e uma claquete. O enquadramento é feito em primeiríssimo plano, com a youtuber vestindo uma blusa de manga comprida amarela e com o cabelo solto. Os nove primeiros segundos de vídeo foram gravados em preto e branco, quando se confere uma lista de objetos usados durante o sexo, referindo-se ao filme “50 tons de cinza” e ao sadomasoquismo. Após esses segundos, a imagem volta a ficar colorida, a youtuber fala o seu jargão e explica que não postou vídeo na semana anterior porque estava viajando. Para quem gostou do vídeo, pede para curtir e compartilhar com os amigos que querem assistir ao filme. Ainda diz para darem a opinião nos comentários, para ficarem à vontade para discordar.

“Deus, Kéfera e uma lição” é o sétimo vídeo mais assistido, com quatrocentos e vinte e cinco mil visualizações, foi publicado no dia 13 de janeiro de 2017 e tem seis minutos de duração. O enquadramento é em primeiríssimo plano e o cenário é composto apenas por uma parede de madeira e a cabeceira da cama na qual Fabiana está sentada, com um moletom e o seu cabelo trançado para o lado. A produção é a mais simples entre os dez analisados, não há muita edição. Se despede do público, mas não pede para

curtirem e nem compartilhem. Durante a avaliação, não foi possível encontrar o vídeo de Kéfera e assisti-lo na íntegra, apenas os vídeos repostados de muitos youtubers cristãos criticando a brincadeira.

O vídeo postado no dia 17 de abril de 2014, “Porque ser sexy”, tem oito minutos e quatorze segundos e quatrocentos e dezenove mil visualizações. O enquadramento é em primeiríssimo plano e o cenário é composto por uma parede branca e um banner vermelho desfocado, com Fabiana vestindo uma blusa de manga longa rosa e com o cabelo solto. O tradicional bordão inicia antes da apresentação do assunto. Por fim, pede para curtirem e compartilhem o vídeo e para se inscreverem no canal, e manda beijo para todas as meninas.

A vestimenta é o tema do vídeo publicado no dia 20 de maio de 2015. Com duração de oito minutos e trinta e nove segundos, “Calça x saia” tem trezentos e setenta e um mil visualizações. O enquadramento também é em primeiríssimo plano e o cenário é composto por uma estante de livros, mesa, parede branca com adesivos rosa em formato de filmadora, microfone e claquete, o mesmo utilizado em outros vídeos. Ela veste uma blusa branca, com um casaco listrado, rosa com branco, e está com o cabelo solto com uma bandana laranja. Os cinco primeiros minutos do vídeo são filmados em preto e branco, com ela se perguntando se usar calça é pecado, depois, roda a vinheta. Por fim, pede para que as pessoas comentem sobre o que acham do assunto, além de curtirem e compartilhem o vídeo.

O décimo vídeo mais assistido traz um questionamento “Sexo pode?”. Postado no dia 10 de outubro de 2013, com seis minutos de duração e trezentos e quarenta mil visualizações, possui o enquadramento em primeiríssimo plano e o cenário composto por uma estante de livros, parede amarela e uma máquina datilográfica, com a youtuber com uma blusa estampada e o cabelo solto. Essa roupa é a mais informal usada nos dez vídeos analisados, destacada quando diz que perguntaram se ela faria uma oferenda a Iemanjá. Por fim, pede, para quem gostou, curtir e compartilhar e para quem não é inscrito se inscrever no canal.

Influenciadoras cristãs no YouTube

Fabiana publica os seus vídeos uma vez por semana, a duração sempre fica entre oito ou seis minutos, sendo apenas dois dos analisados que passaram dessa média, “50

tons de cinza – razões para fugir!” e “Tatuagem é pecado?”, com 17 e 13 minutos. A youtuber possui um estilo mais padronizado, o enquadramento e cenário são quase sempre os mesmos, o bordão é usado na maioria dos vídeos e está sempre com blusas de manga comprida.

Já Fabiola produz três vídeos por semana, a maioria possui duração entre cinco a nove minutos. Apenas a paródia “Poxa crush / versão gospel”, entre os examinados, está abaixo dessa média, com duração de dois minutos e cinquenta e cinco segundos. Ela faz encenações e interpretações próprias, distintas umas das outras; seus vídeos são mais diversos e sem unidade. O cenário sempre é diferente na maioria das produções, não possui um padrão de vestimentas, vai desde a nudez em “Narrei a sua vida por um dia (e deu dó)”, em que aparece tomando banho – mesmo mostrando apenas os ombros nus, dá a entender que estava nua – até roupas pouco convencionais, como um pijama de unicórnio. Em todos os vídeos analisados do canal de Fabiola, há encenação, quatro desses conteúdos são inteiramente encenados, como “Frases que uma garota cristã nunca deveria fala”, “Dia dos namorados entre denominações diferentes”, “Tipos de jovens cristãos” e “Profetadas amorosas”.

Essas vestimentas não condizem com a sua vertente religiosa, pois é membro da Igreja Assembleia de Deus, ainda assim, não usa roupas estereotipadas do seguimento. Porém, se vale disso para tratar de outras vertentes, como a Igreja Bola de Neve, quando usa roupas pretas e presenteia o seu namorado com uma tatuagem em sua homenagem no vídeo “Dia dos namorados – entre igrejas diferentes”, pois a Igreja é rotulada como liberal e não vê a tatuagem como pecado. Em “Calça X saia”, Fabiana também trata sobre a temática e faz piada preconceituosa no início do vídeo ao dizer que, por causa da roupa que está usando, parecia que faria uma oferenda a Iemanjá. Porém, no vídeo “Deus, Kéfera e uma lição” pede para que as pessoas respeitem a religião umas das outras.

Considerações finais

A utilização das mídias pelas religiões impõe uma adequação da linguagem tradicional religiosa para uma específica de cada meio, uma vez que só através dessa inserção os resultados da divulgação serão mais amplos, atingindo os objetivos de espalhamento. A intenção deste artigo foi, por conseguinte, avaliar como ocorrem as adaptações de canais evangélicos a partir de duas youtubers religiosas, Fabiola Melo e

Fabiana Bertotti, às linguagens e às estruturas próprias do YouTube, em um período em que a (ciber)religião está cada vez mais presente nos diversos lugares da internet.

Mesmo os dois canais pertencendo a mulheres cristãs, eles se diferem bastante, desde o enquadramento e cenário até a linguagem e vestimenta. Outra diferença é em relação aos assuntos e ao modo como se expressam e revelam sua religiosidade em cada um deles. Cada uma trata das questões religiosas de uma perspectiva diferente, uma com seriedade e outra com mais humor, podendo ser um reflexo da diferença de idade ou das intencionalidades de cada youtuber em relação ao seu canal, com maior ou menor adaptação às produções e aos canais de maiores sucessos nessa mídia social, a partir das suas linguagens e lógicas. Para além de análises mais técnicas da mídia, estudos mais focados na linguagem e nas estratégias de evangelização dessas e de outros youtubers podem ser realizados, verificando de que maneira se inserem nesses espaços e alcançam públicos mais amplos.

Referências

BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), São Paulo, 2016.

BUDKE, Sidnei. Mídia & Religião: conflitos e oportunidades do diálogo inter-religioso no ciberespaço. In: **Anais do Congresso Estadual de Teologia**. São Leopoldo: EST, v. 2, 2015.

CARREIRA, Krishma. Youtuber e conteúdo audiovisual propagável. 2015. In: **Anais do Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais**. São Luís: UFMA, 2015.

CARVALHO, Israel. **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, 2016

FANTONI, Francieli. A circulação discursiva de Macedo e Santiago nas redes sociais Twitter e Facebook. In: **Anais do I Seminário de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais**. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2016, p. 125-145

FARIA, Ana; MARINHO, Felipe. Influenciadores digitais: um estudo sobre a popularidade através do Youtube. In: **Anais do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** (Intercom), Curitiba, 2017.

GIL FILHO, Sylvio. Espaço de representação e territorialidade do sagrado: notas para uma teoria do fato religioso. **Revista Ra'e Ga**, Curitiba, v. 3, 1999, p. 81-120.

MARTINO, Luis. **A pesquisa em mídia e religião no Brasil**: articulações teóricas na formação de uma área de estudos. PUC-SP, São Paulo, 2014.

MARTINO, Luis. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MARTINS, Allysson. **Jornalismo e guerras de memórias nos 50 anos do golpe de 1964**. Porto Velho: EDUFRO, 2020.

MARTINS, Allysson; RIVERO, Thaís. Dos televangelistas aos youtubers: canais no YouTube para evangelização, apresentando os influenciadores de Cristo. **Temática**, v. 16, n.1, p. 134-148, 2020a.

MARTINS, Allysson; RIVERO, Thaís. Influenciadoras de Cristo: evangelização nos canais brasileiros do YouTube Fafismelo e Fabibertotti. **Revista Observatório**, v. 6, n. 6, p. 1-15, 1 out. 2020b.

MIKLOS, Jorge. **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, 2010.

PENAFRIA, Manuela. Análise de Filmes - conceitos e metodologia(s). In: **Anais do VI Congresso SOPCOM**, Lisboa, 2009.

PÉRSIGO, P; FOSSÁ, M. 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, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, Ana. Miatização da religião como experiência vivida. In: **Anais do I Seminário de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2016, p. 209-227.

SANCHOTENE, Carlos. **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, 2011.

SOUZA, Catiane. Assembleias de Deus em vias de miatização: entre dizeres e silêncios. In: **Anais do I Seminário de Pesquisas em Miatização e Processos Sociais**. São Leopoldo-RS: UNISINOS, 2016, p. p. 147-167.

SILVA, Cristiomar; NALINI, Lauro. Religião e mídias sociais: a disseminação do discurso religioso no Facebook. **Revista Panorama**, Goiânia, v.5, n. 1, jan/dez. 2015, p. 65-77.