

**A voz que clama na internet: uma análise da série Vida de Oração,
produzida pela youtuber Roberta Vicente**

*The voice that cries out on the Internet: an analysis of Life of Prayer,
webserie produced by youtuber Roberta Vicente*

Luan MATIAS¹

Resumo

O presente artigo propõe uma análise do conteúdo produzido no Youtube pela influenciadora digital Roberta Vicente, missionária cristã que ganhou notoriedade nacional a partir da popularização do seu canal. A compreensão do contexto que envolve jovens cristãos com grande audiência nas mídias sociais foi feita por meio de um levantamento de informações que partem desde o início da presença evangélica nos meios digitais, no início dos anos 2000, até o surgimento dessas figuras que contam com grande repercussão em suas publicações. Baseada em conceitos apontados por pesquisadores das áreas de comunicação e marketing, como Jenkins, Green e Ford (2014) e Gabriel (2010), além de estudiosos das relações entre mídia e religião, como McCarthy (2000), Martino (2014) e Miklos (2010), a pesquisa busca compreender o lugar ocupado por Roberta entre o público evangélico e a sua postura diante de um cenário marcado pelo dinamismo, fama, busca por audiência e a utilização de diversos mecanismos para gerar engajamento.

Palavras-chave: Youtube. Mídia. Religião. Influenciadores Digitais. Roberta Vicente.

Abstract

This article proposes an analysis of the content produced on Youtube by digital influencer Roberta Vicente, a Christian missionary who gained national notoriety from the popularization of her channel. The understanding of the context involving young Christians with a large audience on social media was made through a survey. from the beginning of the evangelical presence in digital media, in the early 2000s, to the emergence of these figures that have great repercussions in their publications. Based on concepts pointed by researchers in the areas of communication and marketing, such as Jenkins, Green and Ford (2014) and Gabriel (2010), as well as scholars of relations between media and religion, such as McCarthy (2000), Martino (2014) and Miklos (2010), the research seeks to understand Roberta's place among the evangelical public

¹ Especialista em Gestão de Conteúdo pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduado em Comunicação em Mídias Digitais pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB).
E-mail: luanfillipy@gmail.com

and her posture in a scenario marked by dynamism, fame, audience search and the use of various mechanisms to generate engagement.

Keywords: Youtube. Media. Religion. Digital Influencers. Roberta Vicente.

Introdução

A popularização da internet nas últimas décadas tornou a rede mundial de computadores uma plataforma de mobilização cultural, política, social e até religiosa: é o que conhecemos como Cultura Participativa. Segundo Henry Jenkins (2009), em *Cultura da Convergência*, a “Internet é um veículo para ações coletivas, soluções de problemas, deliberação pública e criatividade alternativa”.

Jenkins, Green e Ford (2014) explicam, a partir do termo Cultura Participativa, que essas mobilizações sempre ocorreram entre grupos sociais, mas encontraram na internet uma plataforma para maximizar as interações e divulgações dessas causas comuns. Grupos minoritários ou com interesses mais restritos também encontraram nesses espaços a possibilidade de agrupamento e disseminação de suas ideias.

Diante dessa realidade presenciamos o surgimento de novos espaços de comunicação e relacionamento, como é o caso das redes sociais. Martha Gabriel (2010) define rede social como:

estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc. (GABRIEL, 2010, p. 196).

Na esteira dessas possibilidades, a internet também se torna um mecanismo de propagação do discurso religioso. De acordo com McCarthy (2000), entre o final do século 20 e o início do século 21 surgia uma tendência de ocupação desses espaços digitais por meio de denominações cristãs, especialmente de tradição protestante, com foco no alcance da crescente audiência no meio digital.

Essa presença atende a um fenômeno de buscas por temáticas religiosas também no ciberespaço – o mesmo movimento também começava a ser notado, naquele período, na procura por diversos outros temas, como informações sobre problemas de saúde,

dicas, críticas e análises acerca de produtos, serviços e soluções. Gabriel (2010) mais tarde considera a internet como um “oráculo digital” na era das buscas.

Para Martino (2014) essas jornadas espirituais pela internet podem ser explicadas pelo fato da religião, apesar de ter um aspecto individual, ser prioritariamente vivida em público, o que torna natural a experiência religiosa estar presente nos mesmos espaços em que as pessoas estão.

O modo como a pessoa religiosa se veste, fala, vive com os outros, escolhe seus relacionamentos afetivos ou mesmo profissionais está, em alguma medida, ligado às suas crenças. Portanto, a religião é entendida como uma prática social, algo que acontece na relação entre as pessoas. (MARTINO, 2016, p. 9).

Nesse cenário de aproximação e interação florescem usuários com capacidade de influenciar suas conexões em prol de causas específicas ou dos seus próprios nomes: são os influenciadores digitais, definidos pelo blog Marketing de Conteúdo (2018) como “*pessoas que contam* com uma grande audiência nas redes sociais, geralmente segmentada para um determinado assunto e que fazem propaganda de forma sutil, sempre usando uma linguagem muito próxima ao público”.

Grande exemplo dessa nova realidade é o crescente número de influenciadores digitais cristãos, que conquistaram nas mídias sociais um espaço para falar sobre sua fé de forma mais próxima da realidade dos seguidores. Essa influência entre públicos específicos é explicada por Messa (2016):

Influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho. (MESSA, 2016, n.p.).

Segundo Karhawi (2017), a expressão influenciador digital (ou *digital influencer*, em inglês) tornou-se popular no Brasil em 2015, quando esses agentes passaram a atuar em várias plataformas. Até então os termos mais utilizados eram blogueiros e vlogueiros, respectivamente para quem atuava em blogs ou vlogs (Youtube ou outros canais de vídeo).

Outra característica desses influenciadores é a sua proximidade com marcas e empresas, sobretudo pelo seu poder de influência e conseqüentemente de sua influência sobre a decisão de compras do público. De acordo com o portal Meio e Mensagem

(2016), campanhas publicitárias com influenciadores voltadas para a geração y são tão ou mais relevantes do que filmes de 30 segundos na televisão.

Produtores de conteúdo que professam a fé cristã costumam, em maior ou menor intensidade, difundir suas publicações a partir dessa perspectiva – grande parte da mobilização feita por esses influenciadores gira em torno de suas vivências religiosas, sejam como pastores, cantores, missionários ou apenas fieis que se tornaram conhecidos a partir de sua utilização das redes sociais. Além disso, há um número considerável de influenciadores reconhecidamente cristãos, mas possuem canais sobre temas que não necessariamente são relacionados à sua religião.

O objetivo do presente artigo é analisar o conteúdo que a influenciadora digital Roberta Vicente produz no Youtube, a partir de sete vídeos que compõem a série “Vida de oração”, publicados entre 29 de outubro e 4 de novembro de 2018.

Religião e internet

De acordo com o censo de 2010, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tem 42,3 milhões de evangélicos², termo que engloba membros de denominações com maior ou menor relação com a Reforma Protestante. No censo de 2000, o número era de 26,2 milhões, o que corresponde a um crescimento de 61,45% em uma década.

Além disso, o número de brasileiros com acesso à internet chegou a 116 milhões³ no final de 2016, também de acordo com o IBGE. Em 2009, eram 67,9 milhões conectados à rede.

Esse cenário não apenas contribui para a presença de evangélicos na internet, como possibilita que fiéis comuns, que não são pastores ou cantores, ganhem tanta notoriedade quanto esses “agentes da fé” de funções notadamente reconhecidas.

Os influenciadores normalmente são jovens carismáticos, com boa capacidade de comunicação e que, embora membros de igrejas, não falam em nome de suas denominações. Eles costumam adotar uma linguagem e postura distantes do estereótipo tradicionalista, normalmente associado aos discursos religiosos.

² Dado disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em 28 jan de 2018.

³ Dado disponível em: <https://noticias.gospelmais.com.br/ibge-populacao-evangelica-cresceu-61-38288.html>. Acesso em 28 jan de 2018.

Além disso, costumam tratar de temas que podem ser considerados tabus dentro dos espaços tradicionais das denominações, como ateísmo, relacionamentos amorosos, polêmicas ou notícias que estão em pauta na grande mídia. Surge um acesso direto desses jovens ao seu público, sem a necessidade da intermediação de uma denominação específica. É o que explica Martino (2016):

No mundo contemporâneo, ao lado das religiões organizadas, é possível observar o surgimento de inúmeras religiosidades – maneiras de viver experiências religiosas fora de igrejas, grupos ou denominações estabelecidas. Daí a ideia de uma “dissolução” do religioso não como “fim”, mas como algo que se espalha. (MARTINO, 2016, p. 16).

Este é o pano de fundo que envolve o universo dos influenciadores digitais cristãos. Fica claro que o universo religioso não é alheio às tendências do meio digital. “Em uma sociedade em midiatização, o religioso já não pode ser explicado nem entendido sem se levar em conta o papel das mídias” (SBARDELOTTO, 2011, p. 5).

No Brasil, um dos grandes *cases* de sucesso nesse meio é o canal da missionária Roberta Vicente, que se tornou uma referência no meio dos jovens evangélicos a partir do seu canal do Youtube e do compartilhamento de suas experiências de fé.

Membro da Igreja Metodista em Farroupilha-RS e convertida ao cristianismo há cerca de três anos e meio, Roberta já possuía o canal na plataforma, que continha conteúdo voltado para a análise de livros.

Em entrevista concedida para a produção deste artigo, Roberta explica que, em um período de dois meses após a sua conversão e início da mudança de temática dos vídeos, o número de inscritos do canal saltou de 10 mil para 100 mil – atualmente são 454,807 assinantes e 15,651,405 views⁴.

A partir da compreensão de toda essa realidade, foi feito um monitoramento do conteúdo produzido no canal da influenciadora, com foco na série "Vida de oração", que contou com sete vídeos publicados no período de uma semana – entre 29 de outubro e 4 de novembro de 2018.

⁴ Contagem feita no dia 15 de dezembro de 2018.

O Youtube, a bíblia e a "cultura do quarto"

Além da homogeneidade existente entre as sete publicações da série, que possui uma progressão gradativa do tema abordado e proximidade entre linguagem, identidade visual e ambientação de todos os vídeos, o tema oração é um dos mais recorrentes dentro da práxis cristã.

Também há, dentro do texto bíblico, uma relação direta entre as orações individuais e o ambiente do quarto. Para compreender melhor essa relação, é necessário compreender o lugar do quarto os dois âmbitos: o da fé e o do meio digital.

Primeiramente é necessário compreender como a plataforma Youtube, especialmente quando utilizada como um vlog (junção das palavras vídeo + blog), pode gerar mobilizações em prol de uma mesma causa ou pessoa. Segundo Franco (2015):

Os vlogs permitem que o público procure o entretenimento momentâneo e rápido sobre o assunto que ele deseja assistir. Assim, suprem o desejo de entretenimento imediato mas, ao mesmo tempo, têm como característica a atemporalidade – o espectador pode acessar vídeos de meses ou anos atrás e o assunto ainda ser atual. (Franco, 2015, p. 37).

De acordo com Coruja e Mazer (2015), o Youtube é uma rede social que proporciona um ambiente de cultura participativa, com compartilhamento e criação de vídeos, envolvendo de amadores a grandes produtores midiáticos. Esse conceito foi desenvolvido por Jenkins (2009) e é importante para a compreensão da dinâmica da plataforma, já que os usuários produzem e divulgam o próprio.

Para Burgess e Green (2009), o YouTube não é um negócio de vídeo, mas uma plataforma que disponibiliza espaço para o compartilhamento do conteúdo produzido pelos próprios usuários, e isso “atrai novos participantes e novas audiências”, já que os fãs e consumidores participam ativamente da criação e circulação desse conteúdo.

O Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do Youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa

legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11).

Outro ponto consolidado pelo YouTube é a chamada “cultura do quarto”, termo que se refere aos vídeos produzidos e publicados pelos próprios usuários, que possuem performances artísticas ou relatos pessoais por meio de uma webcam e uma produção “caseira”.

É a “cultura do quarto” que aproxima a proposta da plataforma com a compreensão que Roberta tem do próprio chamado, termo utilizado no meio cristão para designar o cumprimento de uma missão dada por Deus aos que creem Nele. A youtuber explica: “entendo que o meu ministério (exercício de um serviço em função de outros) seja focado no lugar de oração (o quarto) e na produção de conteúdo através desse lugar”.

No capítulo 6 do evangelho de Mateus, no discurso conhecido como Sermão da Montanha, Jesus dá o seguinte direcionamento aos seus seguidores: “Quando você orar, vá para seu quarto, feche a porta e ore a seu Pai, que está no secreto. Então seu Pai, que vê no secreto, o recompensará”. (Evangelho de Mateus, capítulo 6, versículo 6).

Talvez essa seja uma das grandes diferenças entre o conteúdo produzido por Roberta e outros influenciadores digitais: suas publicações partem dessa experiência pessoal, enquanto figuras conhecidas no meio digital, inclusive cristãs, costumam gerar conteúdo a partir de notícias, temas polêmicos ou assuntos que tendem a gerar engajamento entre o seu nicho de público. Esse ponto de tensão entre a “expressão pessoal” e o “exibicionismo” é abordado por Coruja e Mazer (2015):

Muitos trabalhos acadêmicos, como apontam Burgess e Green, salientam que há um controle maior sobre as condições de produção, consumo e representação desses produtos por parte desses novos produtores de conteúdo, mas há o tensionamento entre o que seria expressão pessoal e o que é exibicionismo dentro da compreensão do papel dos vídeos amadores. (CORUJA; MAZER, 2015, p. 6).

Para efeito de comparação, o youtuber Luca Martini, um dos mais conhecidos influenciadores digitais cristãos, costuma utilizar títulos chamativos para tratar de temas que costumam gerar polêmicas entre jovens evangélicos, como sexo, desafios e

mensagens a ateus, dinheiro e fama. O blog da Rock Content (2016) define a importância de títulos marcantes: “O principal objetivo de um título é chamar a atenção do usuário logo na primeira sentença. Em meio a um vasto menu de opções, é preciso que ele se destaque”.

No vídeo “NÃO SOU MAIS VIRGEM, E AGORA?”, Martini responde a uma pergunta costumeiramente feita pelos seus seguidores, mas utiliza o título como um recurso para chamar a atenção a partir da primeira intenção que o jogo de palavras traz: uma possível confissão sua.

Não há aqui a intenção de julgar o propósito dos vídeos de Martini, que inclusive foi procurado para essa pesquisa – não houve resposta às perguntas. A análise se limita exclusivamente a utilização de títulos chamativos como um recurso de marketing digital para o alcance de mais visualizações e engajamento.

Figura 1 – Luca Martini



Fonte: Vídeo do youtuber na internet.

Miklos (2010) chama de “dupla contaminação” a relação entre o sagrado e a mídia, que ocorre quando o meio religioso e o midiático se apropriam um dos elementos do outro e passam a modificar seu conteúdo, estética e liturgia/roteiro com o objetivo de atingir mais pessoas.

Assim, as experiências religiosas no cyberspace – a ciber-religião, como fenômeno midiático, nada mais são do que uma busca por um território encantado, mas quem acaba sofrendo este encantamento é a própria mídia (MIKLOS, J. 2012; p. 9).

Roberta diz que o planejamento das suas publicações é baseado em “coisas que o Senhor me ensina, temas que me inspiram ou mudaram a minha forma de enxergar o mundo e os relacionamentos interpessoais”. A youtuber segue por um caminho de espontaneidade, alheio a utilização de mecanismos midiáticos. Um exemplo é a pouca (ou nenhuma) utilização dessas técnicas de marketing digital, responsáveis por tornar as publicações mais bem ranqueadas nos mecanismos de busca e, conseqüentemente, gerar um maior alcance de público.

Apesar de publicitária, ela compartilha sobre a falta de planejamento nas suas postagens: “preciso dar mais atenção a isso. Infelizmente não há frequência, mas entendo que ela é vital para o bom andamento do canal. Entender de métricas, o público e a plataforma são atividades que, se negligenciadas, podem diminuir significativamente o impacto de um crescimento tão rápido como o meu foi”.

A youtuber ainda explica que acompanha algumas métricas do seu canal e, por ter um público composto por 80% de mulheres, adotou medidas mais direcionadas a esse público, como utilizar um tom mais rosado nas cores dos vídeos.

Em relação a outras redes sociais, Roberta costuma utilizá-las de forma espontânea e sem compromissos editoriais. “Meu objetivo com o Instagram, por exemplo, é mostrar que sou uma pessoa como qualquer pessoa, por esse motivo sempre posto coisas orgânicas. Acho que isso me torna mais próxima do meu público, e de uma forma saudável, sem idolatria”.

Análise da série "Vida de oração"

Com o título "reconhecimento | VIDA DE ORAÇÃO Ep.01", a publicação de 8 minutos e 21 segundos contava com 64.721 visualizações, 1.370 comentários e cerca de 14 mil *likes* no dia 15 de dezembro de 2018, 47 dias após o seu lançamento. O conteúdo apresenta o tema que será tratado durante a semana e os autores que influenciaram Roberta na construção do seu entendimento sobre "oração". Durante sua fala, a youtuber

introduz os aspectos que tratará nos próximos vídeos e afirma que a intenção da série não é apenas conceituar o tema, mas gerar mudanças práticas na vida dos espectadores.

O vídeo "não tenho vontade de orar | VIDA DE ORAÇÃO Ep. 02" possuía 55.961 visualizações, 457 comentários e 13 mil likes na mesma data. Em 9 minutos e 57 segundos de vídeo, Roberta incentiva seu público a orar mesmo sem vontade. Em determinado momento, cita alguns motivos que podem atrapalhar essa constância na oração, como jogos, séries e a própria internet, o que mostra a aproximação da linguagem com o público composto por jovens.

Intitulado "o que fazer? | VIDA DE ORAÇÃO Ep.03", o terceiro vídeo da série contava no dia 16 de dezembro de 2018 com 34,889 views, 8,4 mil likes e 258 comentários, confirmando a tendência de diminuição no engajamento com o passar da série. Nessa publicação de 6 minutos e 5 segundos, Roberta incentiva os seguidores a "passarem tempo com Deus", sem comparações com a realidade de outras pessoas – prática que acaba sendo estimulada no universo imagético do Youtube.

No Vídeo IV, "como eu oro? | VIDA DE ORAÇÃO Ep. 04", Roberta compartilha sobre sua prática pessoal de oração e mais uma vez mostra-se próxima da realidade do público jovem: quando vai orar opta por desligar o celular e se afastar de distrações. Mais uma vez ela compartilha um texto bíblico e princípios contidos em livros sobre o tema. O vídeo possuía, no dia de análise, 30.871 visualizações, 451 comentários e 7,8 mil curtidas. O crescimento no número de comentários, quebrando as tendências de diminuição diária, pode refletir o fato da pessoalidade da informação – “como eu oro?” – pode gerar maior interesse do público.

Figura 2 – Roberta Vicente



Fonte: Frame do primeiro vídeo da youtuber Roberta Vicente na internet

O quinto vídeo, chamado "sobre permanecer | VIDA DE ORAÇÃO Ep. 05", constava com 25,496 views, 6,9 mil curtidas e 327 comentários na mesma data de análise dos anteriores. A youtuber aqui fala, em 5 minutos e 32 segundos, sobre continuidade e permanência na prática da oração para além do momento no próprio quarto, mantendo a prática durante o dia, seja no trabalho, na aula e demais afazeres diários.

Lançado no sábado, 3 de outubro de 2018, o penúltimo vídeo, chamado "não sinto nada" | VIDA DE ORAÇÃO Ep. 06, foi o único gravado em um ambiente externo. Em 16 de dezembro do mesmo ano possuía 24,233 visualizações, 6,4 mil curtidas e 268 comentários, mantendo a tendência de diminuição no engajamento, mas possuindo a menor queda de um dia para o outro desde o início da série. Em 4 minutos e 44 segundos, Roberta fala sobre a ausência de emoções e a possibilidade de “não sentir Deus” nos momentos de oração, o que pode gerar culpa e insatisfação na vida das pessoas.

O último vídeo da série tem o título de "respondendo perguntas | VIDA DE ORAÇÃO Ep. 07". Diferente dos anteriores, a publicação do domingo é baseada em perguntas enviadas pelos espectadores durante os seis vídeos anteriores. Em 6 minutos e 52 segundos, Roberta responde questões práticas, como identificar a voz de Deus,

passagens bíblicas sobre o tema, duração ideal da oração e a simplicidade das palavras utilizadas. Os 22,986 views e 5,6 mil curtidas mantêm a involução das interações, mas aqui há uma mudança única na série: os 322 comentários tornaram o vídeo o terceiro mais comentado, ficando atrás apenas dos dois primeiros. Há vários comentários fazendo uma análise geral da série e agradecendo a youtuber pelas publicações, o que pode explicar a quebra da tendência.

Tabela 1 – Quadro comparativo dos vídeos da série⁵

Episódio	Publicação	Visualizações	Curtidas	Comentários
"reconhecimento"	29/10/2018	64.721	14 mil	1370
"não tenho vontade de orar"	30/10/2018	55.961	13 mil	457
"o que fazer?"	31/11/2018	34,889	8,4 mil	258
"como eu oro?"	01/11/2018	30.871	7,8 mil	451
"sobre permanecer"	02/11/2018	25,496	6,9 mil	237
"não sinto nada"	03/11/2018	24,233	6,4 mil	268
"respondendo perguntas"	04/11/2018	22,986	5,6 mil	322

Fonte: O autor

Como levantado na entrevista, Roberta opta por abrir mão frases de efeito e dos bordões costumeiramente utilizado pelos youtubers. Em todo o tempo a youtuber adota um tom de conselheira e incentivadora, com dicas práticas para a vivência das ideias apresentadas e o compartilhamento das próprias experiências e dificuldades.

Todos os vídeos são monetizados – prática de exibir propagandas no início da publicação, o que gera receita para o dono do canal no caso de envolvimento do usuário com a propaganda. Roberta explica, em entrevista para o artigo, que o Youtube hoje é uma das suas fontes de renda.

Considerações finais

Ao buscar entender as variáveis envolvidas nas redes sociais, é necessário compreender as limitações e possibilidades da vivência de fé nesse meio. Para Miklos

⁵ Dados coletados no dia 15 de dezembro de 2018.

(2010), nesse meio virtual há uma redução da experiência religiosa a um simples consumo de imagens.

Embora essa pesquisa não tenha a intenção de entrar na discussão sobre a validade dessa experiência religiosa no meio digital, ao analisar os canais dos principais influenciadores digitais cristãos é possível notar que em muitos casos há, por parte do público, maior valorização dos responsáveis pelos canais do que pela mensagem que propagada.

Outro aspecto a ser considerado é a não homogeneização do comportamento e conteúdo dos influenciadores que professam: da mesma forma que existem inúmeras vertentes e tradições dentro do cristianismo, há várias formas de expressão da religião no meio digital. Entre os influenciadores mais famosos, apesar da maioria possuir posturas semelhantes, algumas citadas nesse trabalho, é possível afirmar que nem todos optam pelo mesmo posicionamento, como é o caso de Roberta Vicente.

Mais do que isso, Roberta pode ser considerada um ponto fora da curva na estratégia adotada pelo seu canal – o entendimento sobre a proposta do seu chamado torna a proposta do conteúdo diferente do que é comumente adotado no meio. Essa diferença pode ser notada, inclusive, em vivências que vão além do meio digital, mas são recorrentes entre os youtubers cristão. Ela explicou, por exemplo, que não possui intenção de viajar para participar de eventos na mesma proporção que grande parte dos influenciadores, que costumam participar de cultos e programações promovidas por igrejas no Brasil e até no exterior.

Na série Vida de Oração, Roberta confirma sua intenção com uma postura serena, sem a utilização de bordões, recursos de humor e a utilização de memes ou de imagens de que reforcem, de forma cômica, as suas falas. Apesar de ter apenas 23 anos e uma legião de fãs, ela adota um papel pastoral, agindo como conselheira espiritual e motivadora. A youtuber consegue ser um caso de sucesso alcançado sem a utilização das práticas e caminhos comumente utilizados até o reconhecimento.

Existem, ainda, outras plataformas e redes de atuação entre os influenciadores digitais cristãos. Nos últimos anos o Instagram se tornou um espaço ainda mais rápido e dinâmico para a produção de conteúdo e compartilhamento dos “bastidores” da vida desses agentes da fé nas mídias sociais.

Sabendo da impossibilidade de esgotar o tema aqui, sobretudo pelo crescimento e dinamismo das mídias sociais e do número de evangélicos no Brasil, a pesquisa

permitiu, a partir de uma figura reconhecida, compreender o contexto de uma realidade que envolve o consumo de conteúdo por parte de milhões de fiéis, especialmente jovens.

A perspectiva é de que, nos próximos anos, surjam novas possibilidades, espaços e recursos na internet – certamente serão utilizados como ferramentas para a propagação de mensagens e ideologias, inclusive religiosas.

Referências

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009.

CORUJA, Dulce; MAZER, Paula. **Consumo musical**: YouTube e Facebook como plataformas de convergência para a juventude. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento), XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, 2015.

CUNHA, Magali do Nascimento. **O conceito de religiosidade midiática como atualização do conceito de Igreja Eletrônica (em tempos de cultura “gospel”)**. In: INTERCOM - CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25, 2002, Salvador.

EDMISTON, John. **Cybermissions**: use of the Internet in missions. In: Henrich, Daniel (Org.), *Internet Evangelism In the 21st Century: A Reader*, 2007, p. 113-128.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HOOVER, Stewart. **Religião, mídia e o centro de gravidade cultural**. Tradução informal. Trabalho foi apresentado aos Fideiúrgos da Fundação para Comunicações Metodistas Unidas, USA: Nashville, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais**: conceitos e práticas em discussão. COMMUNICARE (SÃO PAULO), v. 17, p. 46-61, 2017.

LEVY, Pierre. PACE, Enzo. **Narrar a Deus**: a religião como meio de comunicação. Rev. bras. Ci. Soc. [on-line]. 2009, vol.24, n.70, pp.9-15.

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

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Mídia, religião e sociedade**: das palavras as redes digitais. São Paulo, 2016.

MCCARTHY, M. **E-vangelism**: Redefining evangelical identity in online global culture, 146f. Tese (Doutorado em Antropologia), Universidade de Oxford, 2000.

MEIO & MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>> acesso em 20 de janeiro de 2019.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura**: a ciber-religião. São Paulo, 2010.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores**: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. E-compós. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1013/794>>. Acesso em: 24 de janeiro de 2019.

ROCK CONTENT. **Como escrever títulos chamativos**. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/como-escrever-titulos/>> acesso em 27 de janeiro de 2019.

ROCK CONTENT. **Descubra como usar influenciadores na sua estratégia de marketing**. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/influenciadores/>> acesso em 23 de janeiro de 2019.

PATRIOTA. Karla Regina Macena P. **A aliança entre a religião e a mídia**. Rio de Janeiro: Koinonia, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013.

TURNER, S. **Engolidos pela cultura pop**: arte, mídia e consumo: uma abordagem cristã. Tradução de Paula Mazzini Mendes. Viçosa, MG: Ultimato, 2014.

UOL TAB. **Influencers de Cristo**: Evangélicos da nova geração mostram na internet um novo comportamento religioso. Disponível em <<https://tab.uol.com.br/influencers-cristo/>> acesso em 19 de janeiro de 2019.