

**Dos televangelistas aos youtubers:  
canais no YouTube para evangelização, apresentando os influenciadores de Cristo**

*From televangelists to youtubers:  
evangelism YouTube channels featuring Christ influencers*

Allysson MARTINS<sup>1</sup>  
Thaís RIVERO<sup>2</sup>

**Resumo**

A relação entre mídia e religião se torna mais pungente a partir da segunda metade do século 20, com as mídias de massa e, posteriormente, as digitais. As igrejas evangélicas neopentecostais, criadas numa cultura digital, não estranham a adaptação do discurso religioso para o midiático. Nessa conjuntura, este texto pretende apontar o YouTube, especialmente através dos youtubers, como espaço de crescimento da evangelização na internet. Muitos evangélicos possuem um grande número de inscritos em seus canais do YouTube, embora a maioria das produções não seja realizada especificamente para a plataforma. Os youtubers evangélicos, por outro lado, usam a plataforma como meio de evangelização e alcançam até mais pessoas do que em um culto presencial.

**Palavras-chave:** YouTube. Religião. Youtuber.

**Abstract**

The relationship between media and religion becomes more poignant from the second half of the 20th century, with mass media and, later, digital media. The neo-pentecostal evangelical churches, created in a digital culture, don't surprise the adaptation of the religious discourse to the media. At this juncture, this text aims to point YouTube, especially through the youtubers, as a space for the growth of evangelization on the internet. Many evangelicals have a large number of subscribers on their YouTube channels, although most of the productions aren't made specifically for the platform. The evangelical youtubers, on the other hand, use the platform as a means of evangelization and reach even more people than in a face-to-face worship.

**Keywords:** YouTube. Religion. Youtuber.

---

<sup>1</sup> Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Professor de Jornalismo e Coordenador do COMtatos – Grupo de Pesquisa em Espaços e Temporalidades Comunicacionais da Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: allyssonviana@unir.br

<sup>2</sup> Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR). E-mail: thais.luiza.rivero@hotmail.com.

## Introdução

É possível indicar a presença da mídia nos espaços religiosos desde o início das chamadas “comunidades de massa”, no começo do século XX. Os caminhos do fenômeno religioso, ao menos até os anos 1950, entretanto, dialogam com o espaço midiático de maneira apenas esporádica. Foi delimitado nos anos de 1940 como o momento de crescimento nas relações entre mídia e religião a partir do surgimento dos chamados “televangelistas” nos Estados Unidos. Embora os “radioevangelistas” já existissem, e houvesse uma profusão de publicações religiosas impressas bem antes da metade do século passado, é a partir do surgimento de programas religiosos na televisão que as atenções são atraídas para essa intersecção (MARTINO, 2014).

Historicamente a igreja católica, grande detentora da maioria dos fiéis nas sociedades ocidentais, não aceitava a utilização dos meios de comunicação como forma de evangelização. Com o passar dos anos, ela perdeu parte de seu domínio, por esta razão, necessitou adequar-se aos avanços da sociedade, aliando-se aos meios de comunicação com o intuito de atrair de volta os seus membros e ganhar novos adeptos. Silva e Nalini (2016, p. 66) afirmam que, “com a avanço tecnológico, as igrejas tiveram de se render à evolução dos meios de comunicação, buscando novas formas de se aproximar dos fiéis para difundir o discurso religioso”.

As igrejas evangélicas neopentecostais, por outro lado, já foram criadas na era das mídias (SANTAELLA, 2003, 2004), por isso, não tiveram dificuldades de adaptar o discurso religioso para o discurso midiático, diferente das religiões mais tradicionais, como a católica, que somente agora têm uma percepção de como os processos midiáticos ocorrem e como podem lhes ser favoráveis. Nesse sentido o discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento (SILVA e NALINI, 2016). A era das mídias compreende a proliferação midiática provocada pelo surgimento de meios cujas mensagens tendem para a segmentação e diversificação, além da hibridização das mensagens provocada pela mistura entre as distintas plataformas comunicacionais.

No Brasil, as entidades cristãs passaram a ocupar vários espaços da grade da televisão aberta, quando não possuíam também suas próprias emissoras. O que 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 e NALINI, 2016). O próximo passo foi migrar para o novo *media*, a internet. A mediação pelas tecnologias digitais possibilitou que as interações, agora através de computadores, fossem transportadas a um novo ambiente, o ciberespaço (RECUERO, 2009). Budke (2015), por sua vez, explica que no ciberespaço não há necessidade de um espaço físico para celebrar um culto religioso: o espaço sagrado é a rede cibernética. A igreja de pedra se apresenta também como uma igreja on-line.

A simulação de comportamentos que são semelhantes aos da realidade exterior permanecem, porém, para Silva e Nalini (2016), 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, em um momento no qual a cibercultura se desenvolve como uma proximidade das redes sociais, o YouTube aparece como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. A plataforma permite aos usuários o envio, o compartilhamento e a visualização de vídeos. Criada em 2005, tem hoje mais de um bilhão de usuários no mundo. No YouTube, existem desde vídeos produzidos por grandes empresas de comunicação como outros feitos por profissionais ou amadores. O dono de um canal que possui muitos inscritos é visto como um *influencer*, pois através da plataforma influencia comportamentos tanto na internet com fora dela (CARREIRA, 2015).

Nessa seara, surgem os youtubers, aqueles 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). Os youtubers são produtores de conteúdo audiovisual, possuem um canal na plataforma onde postam os seus vídeos com uma certa periodicidade, no entanto, não é necessário ter 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 de conteúdo e (tel)espectador, sobretudo com a lógica das redes e mídias sociais.

É nessa confluência que este texto pretende apontar o YouTube, especialmente através dos youtubers, como espaço de 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 que em um culto comum, presencial, não seria possível. Após uma breve historiografia da relação entre religião e mídia, destacamos as configurações das religiões cristãs na cultura digital, na qual os evangélicos se apropriam do YouTube para divulgar e visualizar conteúdos, além de produzirem especificamente para esta plataforma, adaptando e adequando, muitas vezes, seu material para a linguagem desse (ciber)espaço. As definições de YouTube e youtuber também são essenciais para compreender esse lugar onde se inserem os evangélicos e as características dos seus conteúdos.

### **Mídia e religião**

A relação mídia e religião, mesmo que exista desde anteriormente, é evidenciada quando Gutenberg inaugura a imprensa com a publicação da Bíblia católica. Porém, no século 21, o vínculo entre essas duas instâncias se torna mais forte, acontecendo o que alguns autores chamam de midiatização da religião. A midiatização diz respeito às modificações nos processos comunicacionais e sociais trazidas pela sua articulação com dispositivos midiáticos. Ou seja, a midiatização se refere à mudança no entorno comunicativo das práticas e das interações sociais, como a religião. O resultado das afeições entre elas não é o surgimento de um tipo de religião propriamente dita, mas de uma nova situação social e cultural em que o poder de definir e praticar a religião foi alterado (ROSA, 2016). Por isso, a mídia tem sido estudada cada vez mais por uma perspectiva da religião pelos pesquisadores de Comunicação.

A religião e a mídia nunca estiveram desassociadas uma da outra. Essa relação é perceptível em todas as eras culturais (Santaella 2003, 2004), começando pelas eras oral e escrita. Na Idade Média ocidental, conhecida como Idade das Trevas, apenas os clérigos obtinham o domínio do conhecimento, e não permitiam que ele fosse compartilhado, assim, o evangelho era pregado para a população de forma oral. No tocante à escrita, os monges produziam manuscritos de rara beleza que ao mosteiro trouxeram enorme prestígio cultural no século IX. Se não fosse o trabalho intenso dos monges escribas e copistas, muitas obras antigas teriam ficado para sempre perdidas no

tempo. Os livros religiosos e profanos eram copiados, comentados e iluminados cuidadosamente nos *scriptorium* medievais, espaço em que os livros manuscritos eram produzidos. Muitos eram encomendados e destinados a uma elite erudita, outros guardados na biblioteca do mosteiro.

A era impressa surgiu com a publicação da Bíblia, que foi o primeiro livro impresso por Gutenberg. Apesar de o marco inicial ser o livro sagrado para os católicos, essa era foi caracterizada pela publicação de livros, revistas e jornais, marcando, posteriormente, o fim do domínio da religião católica na sociedade ocidental. Segundo Souza (2016), o interesse dos cristãos pela mídia nasce na própria Reforma Protestante, quando Lutero publicou em 1517 suas 95 teses, originando um movimento de ruptura da igreja católica e a criação de uma nova religião cristã, a protestante. Além disso, em 1522, Lutero traduziu do latim para o alemão o Novo Testamento da Bíblia, tornando, assim, o texto sagrado mais acessível aos falantes desta língua. A tradução completa, todavia, só foi lançada em 1534. Por quase 1600 anos, as missas foram feitas exclusivamente em latim, do século 4 até 20, que já na época era uma língua de maior *status*, pois poucos eram os que conheciam o idioma, portanto, a sociedade não entendia o que era pregado e tampouco conseguia ler a Bíblia em latim, conhecida como Vulgata.

A liberdade pregada por Lutero deu origem a várias correntes religiosas, como: os luteranos, que condenavam o comportamento moral dos padres católicos e acreditavam que a salvação estava nas escrituras sagradas; os presbiterianos, que pregavam a predestinação divina, ou seja, só os eleitos por Deus se salvariam; os batistas, que acreditavam na salvação somente mediante à fé; os pentecostais, que creem na cura pela fé e consideram o batismo no Espírito Santo essencial no caminho da salvação e que têm como característica o fenômeno carismático do dom de línguas. Esse batismo ocorre quando a pessoa se converte ao cristianismo e o espírito de Deus passa a habitar nela, a definição bíblica se encontra em 1Coríntios 13:12.

A mídia impressa foi o primeiro meio de comunicação, desde o princípio, aceito e produzido pelos pentecostais no Brasil, diferentemente do rádio e da televisão, que, no começo, foram renegados pelas igrejas cristãs pentecostais. Por serem restritas às elites na época, as pregações por meio das rádios no Brasil só começaram nos anos de 1950, enquanto nos Estados Unidos os pentecostais se apropriaram dessa mídia duas décadas antes. As primeiras tentativas do uso do rádio para a transmissão religiosa aconteceram

na primeira metade do século XX, com o programa do padre católico James Coughlin, nos Estados Unidos, em 1930.

O estilo do programa do padre Coughlin, segundo Martino (2016), era adaptado às novas linguagens da mídia, voltado principalmente para o entretenimento, pois ele percebeu que era preciso essa adequação para que as pessoas o entendessem melhor. Nessa mesma época, a BBC da Inglaterra passou a transmitir pelo rádio as orações matinais anglicanas diretamente da Abadia de Westminster, em Londres. Em 1961, a Rádio Copacabana foi palco do nascimento da primeira igreja totalmente midiática no Brasil, pois iniciou-se através de um programa de rádio: Igreja Pentecostal de Nova Vida, fundada por Roberto McAlister, pregador canadense que, com menos de um ano, era fenômeno de audiência. Pode-se dizer, portanto, que McAlister foi o precursor do neopentecostalismo brasileiro. Os neopentecostais surgiram em meados dos anos de 1970 e têm em comum a adoção de mídia para pregar, além dos cultos espetaculares e da realização de exorcismo. Eles acreditam na teologia da prosperidade, na qual ser abençoado por Deus é o mesmo que ter bens materiais, riquezas.

As associações mais intrínsecas entre mídia e religião cristã começaram de fato nos Estados Unidos a partir dos anos de 1940, quando sacerdotes católicos e protestantes passaram a se utilizar de alguns meios de comunicação eletrônicos, como rádio e TV. O bispo católico Fulton Sheen e o pastor protestante Billy Graham foram provavelmente os primeiros televangelistas a adequar a linguagem para os meios de comunicação (Martino, 2016). Os televangelistas são cristãos que disseminam a sua religião através de programas de televisão, em canais que atingem um grande número de telespectadores; ao fazer isso, estão evangelizando. 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.

Esses programas não eram formatados como cerimônias religiosas filmadas, mas produções especialmente criadas a partir das características da TV, como entretenimento e linguagem midiática. A geração seguinte dos televangelistas era efetivamente midiaticizada, isto é, regem-se pela tendência à virtualização ou telerealização das relações humanas, com uma linguagem totalmente voltada para o entretenimento e um sucesso advindo do uso dessa linguagem. Entre os pregadores dessa geração, estão Jimmy Swaggart e Rex Humbart (PÉRSIGO e FOSSÁ, 2010). Os modelos de televangelistas brasileiros da atualidade são os pastores Valdomiro Santiago,

com seu programa no canal da Rede Bandeirantes, e o R. R. Soares, com o Show da Fé, veiculado nos canais da Rede Bandeirantes e da Rede TV. No Brasil, de acordo com Martino (2016), o processo de midiaticização ganha força de 1960 a 1970 durante a segunda onda do protestantismo, que se refere ao conjunto de igrejas protestantes criadas no país.

A primeira onda ocorreu quando as igrejas protestantes chegaram ao Brasil com os imigrantes europeus no século XIX, que são os luteranos, os presbiterianos, os batistas e os metodistas. A segunda onda iniciou com o surgimento das igrejas pentecostais, como Deus é Amor, Brasil para Cristo, entre outras, criadas a partir dos anos de 1950 e 1960. Por fim, a terceira onda é composta pelas igrejas neopentecostais, com origem no final da década de 1970 e renovando-se ao longo dos quarenta anos seguintes, como a Igreja Universal do Reino de Deus, a Igreja da Graça de Deus, a Renascer em Cristo, a Bola de Neve Church e a Igreja Mundial do Poder de Deus. Foi durante a segunda onda, contudo, que houve a consolidação plena da pregação pelo rádio e uma expansão quase sem limites da televisão. A denominação neopentecostal se expande, por conseguinte, através do uso do rádio e da televisão, diminuindo o poder de influência do catolicismo (SANCHOTENE, 2011).

É a partir de 1990, de acordo com Miklos (2010), que o Brasil assiste a dois fenômenos imbricados: o crescimento das igrejas evangélicas e o empenho destas em comprar espaços nos canais de TV ou tornarem-se proprietárias de emissoras de rádio e televisão, além de jornais e revistas. Os evangélicos, assim como os católicos, teriam por princípio a divulgação de sua fé, por isso o empenho na aquisição e preenchimento desses 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 do máximo de pessoas.

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 por youtubers, como Fabiana Bertotti ao falar de temas como sexo, masturbação e explicá-los com base em versículos bíblicos. Ainda assim, esse proselitismo não parece proeminente em seus discursos, em detrimento de uma ampla evangelização, ao propor

o espalhamento da mensagem de Jesus e a divulgação do seu evangelho, muitas vezes através dos próprios sermões bíblicos.

Um dos principais momentos da midiaticização das instituições religiosas no Brasil ocorreu a partir de 1980, quando as igrejas evangélicas neopentecostais experimentam recursos das mídias disponíveis, sobretudo rádio, televisão e livro, como é o caso naquela época da Igreja Internacional da Graça de Deus e da Igreja Universal do Reino de Deus. Em 1995, as mídias digitais começaram a aparecer no cenário religioso, foi nesse período também que surgiram os primeiros sites jornalísticos nacionais. Nesse cenário, destacam-se: a Igreja Universal do Reino de Deus, fundada em 1977 por Edir Macedo; a Igreja Internacional da Graça de Deus, fundada em 1980 por Romildo Ribeiro Soares (conhecido como missionário R. R. Soares); e a Igreja Apostólica Renascer em Cristo, fundada em 1986, pelo casal Estevam Hernandes e Sônia Hernandes (MIKLOS, 2010). As igrejas neopentecostais foram criadas na era das mídias, diferentemente das tradicionais, ou como são chamadas: “igrejas históricas”, que agora têm uma percepção de como os processos midiáticos ocorrem e como podem ser favoráveis para atrair mais fiéis (SILVA e NALINI 2016).

Sanchotene (2011) ressalta a dinâmica do processo de midiaticização da religião ao afirmar que os modos de relação entre a sociedade e os meios sofrem alterações. Não é a tecnologia que possibilita a veiculação dos programas religiosos, mas a adoção de uma cultura midiática por parte das igrejas e dos fiéis. O processo de midiaticização da religião está eminentemente atrelado aos aspectos da cultura midiática, que se constitui como referência aos modos de organização da sociedade, das dinâmicas interacionais entre os sujeitos, e ao próprio modo de operar das religiões, hoje, estabelecido por meio das lógicas midiáticas.

### **Religião na era digital**

As igrejas neopentecostais, fundadas em meados dos 1990, acompanharam o surgimento das mídias digitais e adotaram a linguagem midiática em suas práticas, usando um discurso próximo dos códigos e modelos dessa mídia. Isso aconteceu, por exemplo, com as igrejas Renascer em Cristo e Bola de Neve, voltadas, principalmente, para o entretenimento e para a juventude.

As igrejas católicas, também na década de 1990, começaram a divulgar a mensagem religiosa a partir de um modelo baseado no formato das mídias eletrônicas, sobretudo com a padre Marcelo Rossi e as suas *showmissas*. Segundo Campos (2010), as *showmissas* representam missas celebradas por padres cantores, isto é, animadores das celebrações católicas que se desconectam progressivamente da figura tradicional do clero e dos especialistas religiosos.

A Igreja Católica assume uma posição favorável acerca da utilização das mídias eletrônicas, mostrando que nem mesmo o catolicismo ficou imune à tecnologia, ao encarar estes meios de comunicação como dons de Deus, pois permitem criar laços de solidariedade entre os homens, pondo-se assim ao serviço da Sua vontade salvífica. Como sempre esteve preocupada em manter sua posição hegemônica na sociedade brasileira, sobretudo após a segunda metade do século XX, com o advento da modernidade e o aparecimento das mídias eletrônicas, a Igreja Católica, pouco a pouco, deixou a tarefa tradicional de evangelizar unicamente nas missas presenciais, pois seu principal objetivo passou a ser a divulgação do evangelho com fins de alcançar todas as pessoas, sendo elas cristãs ou não.

Essa perspectiva, evidentemente, não está restrita aos católicos, pois pode ser observada com os youtubers que conseguem um alcance maior através das redes sociais digitais ao se conectarem, possivelmente, com as pessoas do mundo inteiro. Alguns pastores e padres postam a ministração do culto na íntegra no YouTube, como os pastores Antônio Júnior, Lucinho Barreto e Tiago Brune e os padres Marcelo Rossi, Paulo Ricardo e Reginaldo Manzotti. Existem também fiéis que possuem canal na plataforma e divulgam a palavra de Deus de maneira mais simples e coloquial, falando sobre o seu cotidiano, a partir de uma ótica cristã, como as youtubers Fabiola Melo e Fabiana Bertotti, além dos canais sobre a campanha Eu Escolhi Esperar e sobre o Projeto Luz e Vida. Os canais Desconfinados, Rodrigo Fernandes, Tipo Assim e Tô Solto, por outro lado, fazem brincadeiras e vídeos de humor sobre o universo evangélico.

Miklos (2010) afirma que houve uma migração da experiência religiosa para o ciberespaço, onde surgiu o que denomina de 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 repensar os modelos celebrativos herdados dos processos de midiáticação religiosa ao longo da história da igreja (BUDKE, 2015).

As maiores religiões contemporâneas se curvaram para o poder da internet e as suas possibilidades. Pregada inicialmente como aquilo que destruiria as religiões, acaba por fazer o inverso, tornando-a mais forte, 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 no espaço simbólico religioso como uma estratégia de controle das formas como se dão as relações dentro do espaço 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 midiáticação, os meios de comunicação influenciaram e transformaram 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 foi alterado. Ao se valer de formas, conteúdos e performances próprias da mídia, alteram-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 poder expor suas ideias e opiniões. Através das mídias digitais, sobretudo nas redes sociais, os fiéis agora podem questionar as autoridades institucionalizadas, as mensagens pregadas e até criar o seu 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).

O entendimento é de que a internet também é 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, tornam-se 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, pois é possível alcançar um número maior de pessoas.

### **Considerações finais**

Muitos pastores 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 em púlpitos, posteriormente postadas no canal, portanto, não existe preocupação com a linguagem midiática, isto é, adequação de formato e de conteúdo. Entre esses exemplos, encontram-se os pastores Lucinho Barreto, com quase 650 mil, e Tiago Brune, com

praticamente 600 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.

Há 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.

Entre youtubers evangélicos, duas mulheres se destacam: Fabiola Melo e Fabiana Bertotti, 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 há 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.

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. A playlist é organizada por 16 temas, por exemplo, em “Fabi e Sam” são colocados todos vídeos relacionados a ela e ao seu esposo, como as experiências da vida de casados. No tema “De frente com Fabi”, são colocados os vídeos em que ela entrevista personalidades influentes no mundo gospel, como Marcela Tais, Priscila Alcantara e Caíque Oliveira. No tema “papo de mulherzinha”, Fabiola faz tutorial de maquiagem, cabelo e look. O seu esposo, o pastor Samuel Cavalcante, aparece em alguns vídeos e produz individualmente para o canal da esposa. Como ficou conhecido no meio gospel, recebe mensagens do público masculino do canal pedindo aconselhamento.

Fabiola aborda temas evangélicos de maneira descontraída para atrair jovens convertidos e não convertidos, com a maioria sobre relacionamentos amorosos, que aborda desde a fase do seu namoro até o seu casamento com o pastor Samuel

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 só na sua igreja, mas em diversas igrejas cristãs do país. As suas postagens nas redes sociais revelam que, por ser uma influenciadora digital cristã, viaja pelo Brasil a convite das igrejas evangélicas para pregar, na maioria das vezes sobre namoro cristão.

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, como: “Conversa íntima”, com vídeos sobre sexo; “Fala, bonita!”, sobre dicas de beleza; “Casamento dá certo”, gravados com o seu esposo, o pastor Rodrigo Bertotti. As matérias jornalísticas que Fabiana fazia para o SBT e postava no canal em 2009 ainda estão disponíveis em “Reportagens”.

O pastor Antônio Júnior alimenta o seu canal homônimo diariamente com seus vídeos publicadas todas as manhãs, às 7h30. Criado em 19 de janeiro de 2013, com primeiro vídeo em 9 de outubro de 2014, o seminarista da Igreja Batista da Lagoinha, hoje pastor na Igreja Presbiteriana do Brasil, pretende ajudar os (tel)espectadores a encontrar salvação em Jesus Cristo e em um relacionamento com Deus, através de conselhos e experiências de vida. A playlist conta com 11 temas, como: Momento com Deus; Palavras de Fé; Mensagens Evangélicas; Dúvidas do Cristão. Além de fazer transmissões ao vivo pelo YouTube com regularidade, são recorrentes autopromoções para um aplicativo e um curso. Por fim, há ainda vídeos mais abrangentes sobre a religião evangélica, como: Louvor e Adoração, Minuto de Oração e Testemunhos e Vídeos Evangélicos.

Uma avaliação dos vídeos dos canais no YouTube permite um descobrimento de como ocorre a adequação das produções religiosas às lógicas e às linguagens dessa mídia social, ou seja, identificar de que maneira ocorre a evangelização nesses espaços, sobretudo se essas produções se adequaram às lógicas e às linguagens dessa mídia social a partir dos youtubers cristãos. Para identificar de que maneira acontece a midiaticização da religião com fins de evangelização nos canais do YouTube, podem ser

avaliados, entre outros aspectos: o tipo de linguagem utilizada; os assuntos mais abordados; o modo como eles são tratados; as expressões cristãs empregadas; a composição de cenário; a edição de imagens; e as vestimentas.

## 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.

CAMPOS, Leonildo. Novas comunidades católicas ou crise do sistema paroquial? In: **Religião & Sociedade**, v. 30, n. 1, 2010, p. 188-200.

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.

HAYES, Steven. Missão, evangelização e proselitismo. In: **Ecclesia**, 2002, p. 14-15.

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.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura: a ciberreligião**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), São Paulo, 2010.

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. Midiaticização da religião como experiência vivida. In: **Anais do I Seminário de Pesquisas em Midiaticização 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.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003, p. 23-32.

SOUZA, Catiane. 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, 2016, p. p. 147-167.

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