



**Da TV à internet, dos televangelistas aos youtubers:
apontamentos sobre canais evangélicos no YouTube¹**

**From TV to internet, from televangelists to youtubers: notes
on evangelical channels on YouTube**

Allysson Viana Martins
Thaís Rivero

Palavras-chave: YouTube; Religião; Youtuber.

Keywords: Youtube; Religion; Youtuber.

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

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

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.

Assim, Silva e Nalini (2016) afirmam que a simulação de comportamentos que são semelhantes aos da realidade exterior permanecem, porém, no ciberespaço, a comunicação antes feita apenas em sentido único (*one-way*) tende a ser uma via de mão dupla (*two-way*). Por isso, as redes sociais proporcionaram não apenas um emissor, mas vários participantes que possuem função no processo de comunicação, de maneira mais ou menos decisiva.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

YouTube e youtuber também são essenciais para compreender esse lugar onde se inserem os evangélicos e as características dos seus conteúdos.

Youtubers cristãos

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. 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



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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”.



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

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.

Referências bibliográficas

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.

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.

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

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



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

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

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

_____. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, dez. 2003.

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.