



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**YOUTUBERS CRISTÃOS:
A COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA EM PROL DA DINAMIZAÇÃO DO
PROTESTANTISMO**

ANA LETÍCIA LOUBAK DE SOUZA

Rio de Janeiro

2019



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**YOUTUBERS CRISTÃOS:
A COMUNICAÇÃO PARTICIPATIVA EM PROL DA DINAMIZAÇÃO DO
PROTESTANTISMO**

Monografia submetida à Banca de
Graduação como requisito para obtenção
do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

ANA LETÍCIA LOUBAK DE SOUZA

Orientadora: Profa. Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera

Rio de Janeiro

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

LOUBAK DE SOUZA, Ana Letícia.

Youtubers cristãos: A comunicação participativa em prol da
dinamização do protestantismo. Rio de Janeiro, 2019.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo),
Escola de Comunicação – ECO –, Universidade Federal do Rio de
Janeiro – UFRJ.

Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO


TERMO DE APROVAÇÃO

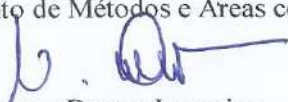
A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Youtubers cristãos: A comunicação participativa em prol da dinamização do protestantismo**, elaborada por Ana Letícia Loubak de Souza.

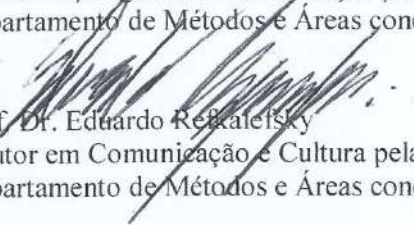
Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 17 / 06 / 2019

Comissão Examinadora:


Orientadora: Prof.ª Dra. Fernanda Ariane Silva Carrera
Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense – UFF
Departamento de Métodos e Áreas conexas – DMAC


Prof. Dr. Marcos Dantas Loureiro
Doutor em Engenharia de Produção pela COPPE-UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas conexas – DMAC


Prof. Dr. Eduardo Rezkatefsky
Doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Métodos e Áreas conexas – DMAC

Dedico este trabalho ao Autor da Vida, que segue me ensinando, pacientemente, a conjugar cada um dos meus dias. Ao meu avô David, que não pôde ver este trabalho concluído, mas sempre me inspirou com seu caráter e fé ímpares. Aos meus pais, sem os quais não teria chegado até aqui.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, a Deus, que com sua graça infinita não apenas abriu as portas do Palácio Universitário da UFRJ para mim, mas também me sustentou ao longo de toda a minha caminhada acadêmica.

Aos meus pais, que sempre me incentivaram a alçar voos cada vez mais altos, sem nunca deixarem de oferecer um abrigo seguro em terra firme. Obrigada por acreditarem em mim quando eu não era capaz de fazê-lo. À minha irmã, por me proporcionar boas gargalhadas e transformar momentos de tensão e *stress* em episódios leves e divertidos.

A três amigos que são verdadeiros presentes dados pela Escola de Comunicação. À Lavinya, sem a qual este trabalho não estaria concluído. Obrigada pela atenção não só a cada palavra, vírgula e norma da ABNT, mas sobretudo às minhas emoções e à nossa amizade. A Jaques, pela parceria acadêmica durante os cinco primeiros semestres da faculdade e pela parceria fraterna que extrapolou os corredores da ECO. São poucos os que conseguem equilibrar espontaneidade e sensibilidade tão bem quanto você. A Mathias, que mesmo a milhares de quilômetros de distância nunca deixou de ser um amigo presente. Obrigada pelos áudios longos recheados de ruídos sonoros e de opiniões sempre sinceras.

À minha orientadora, Fernanda Carrera, por toda a prontidão em esclarecer minhas dúvidas e por todo o suporte dado ao longo da confecção deste trabalho.

Aos queridos colegas de trabalho da Tenaris, que me acolheram com carinho ímpar durante minha primeira experiência profissional e ajudaram a tornar esse trabalho possível através de um surpreendente gesto de solidariedade. Há itens que só constam nas referências bibliográficas por causa de vocês.

Ao pessoal da Bola de Neve Church na Zona Sul, minha família em Cristo, que celebrou cada pequena vitória ao longo dessa trajetória.

*“Já não é tempo de sermos exímios
pregadores. Sejam a própria mensagem.”*

Luiz Hermínio

LOUBAK DE SOUZA, Ana Letícia. **Youtubers cristãos: a comunicação participativa em prol da dinamização do protestantismo**. Orientadora: Fernanda Ariane Silva Carrera. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2019.

RESUMO

A capilarização da internet e a popularização do acesso aos dispositivos tecnológicos interativos no início do século XXI levaram à complexificação das formas de produção e consumo de conteúdo, com plataformas digitais como o YouTube abrindo caminho para a participação de usuários comuns. Nesse contexto, os fiéis evangélicos despontam como *youtubers*, dando continuidade à estratégia de apropriação dos meios de comunicação para difundir a mensagem evangelística. O objetivo deste trabalho é analisar como a atuação dos *youtubers* protestantes, a partir do formato do vlog, dinamiza o fenômeno religioso online. Com base nos estudos sobre convergência midiática, cultura participativa e comunicação religiosa, busca-se investigar o que leva ao consumo desses vlogs no YouTube, bem como se dá a influência dos vlogueiros no segmento cristão. Para tanto, realiza-se a análise dos comentários nos canais dos fiéis Roberta Vicente e Luca Martini, aliada à aplicação de uma pesquisa qualitativa entre espectadores das respectivas páginas. A partir de articulações teórico-práticas, este trabalho abre espaço para discutir as novas dinâmicas que surgem da relação entre mídia e religião.

Palavras-chave: protestantismo; YouTube; vlog; cultura da participação; religião

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. BREVE HISTÓRIA DO CRISTIANISMO PROTESTANTE.....	4
2.1. Surgimento e princípios da religião protestante	4
2.2. O Protestantismo no Brasil e sua relação com a mídia	7
3. NOVA CULTURA, NOVAS MÍDIAS E RELIGIÃO	11
3.1. Cultura da Convergência	12
3.2. Cultura da Participação	15
3.3. Transformações na comunicação religiosa.....	17
4. VLOGS: O GÊNERO AUDIOVISUAL DO EU CONTEMPORÂNEO	21
4.1. Dos vídeos caseiros ao <i>Broadcast Yourself</i>	21
4.2. A construção da influência pelos vlogs.....	26
4.3. A construção da emocionalidade pelos vlogs.....	27
4.4. A exteriorização da subjetividade e espetacularização da intimidade pelos vlogs....	29
5. LUZ, CÂMERA, AMÉM: ESTUDO DE CASO DOS CANAIS ROBERTA VICENTE E LUCA MARTINI.....	32
5.1. Metodologia.....	34
5.2. Análise de vídeos	36
5.2.1. Canal Roberta Vicente: vídeos e interação	37
5.2.2. Canal Luca Martini: vídeos e interação	39
5.3. Questionário	42
5.3.1. Perfil dos espectadores, frequência de acesso ao YouTube e mídia preferida para consumo de conteúdo religioso	42
5.3.1. Percepções específicas de cada canal.....	44
6. CONCLUSÃO.....	47
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
8. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO	52

1. INTRODUÇÃO

Com a capilarização da internet e a popularização do acesso aos dispositivos tecnológicos interativos no início do século XXI, é inaugurada uma nova forma de relacionamento com as mídias, que aponta para a complexificação das formas de produção e consumo de conteúdo. Se antes a mídia tradicional não abria espaço para a produção de pessoas comuns, hoje as ferramentas digitais oportunizam o compartilhamento de projetos pessoais de usuários amadores.

Nesse cenário de ativa participação, o YouTube coloca-se como uma das ferramentas mais democráticas da chamada web 2.0. Criado originalmente para ser um acervo de vídeos digital, o site incorporou funções de conectividade social conforme o passar do tempo, atraindo a atenção dos internautas, que hoje podem assistir e fazer o *upload* de vídeos, bem como interagir com outros usuários. Atualmente, o YouTube é a segunda rede social mais popular da internet¹. Um total de 1,9 bilhão de pessoas logadas acessa o site todo mês, registrando um bilhão de horas de material assistido por dia. No Brasil, 95% da população online acessa o portal pelo menos uma vez por mês².

Diversos grupos de usuários têm se apropriado das potencialidades do YouTube para expressar ideias, opiniões e estilo de vida através de vlogs, formato audiovisual em que se fala diretamente para a câmera, num monólogo, abordando assuntos do cotidiano. Dentre eles, estão os fiéis cristãos protestantes. Composto atualmente 22,2% da população brasileira³, os evangélicos têm, historicamente, incorporado os dispositivos midiáticos, como o rádio e a televisão, à sua estratégia de expansão. Nesse novo contexto de participação em redes digitais, porém, a tradicional comunicação institucional das igrejas protestantes cede espaço para as atividades criativas de fiéis comuns.

Assim, o objetivo deste trabalho é analisar como a atuação dos *youtubers* – nome dado aos usuários que se dedicam à produção de conteúdo no portal de vídeos – cristãos dinamiza o fenômeno religioso online. Buscaremos investigar o que leva os fiéis

¹ De acordo com relatório divulgado pela Tracx, plataforma de monitoramento de redes sociais. Disponível em: <<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/top-social-network-demographics-2017-infographic>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

² Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

³ De acordo com dados do último Censo do IBGE, realizado em 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14570>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

protestantes a consumir os vlogs no YouTube, bem como compreender como a assimilação desse tipo de mídia religiosa impacta, emocional e socialmente, a vida dos espectadores.

A hipótese suscitada para essas questões é que os *youtubers* compartilham, usando uma linguagem mais informal e objetiva, vivências pessoais relacionadas ao exercício da fé cristã no dia a dia, o que gera identificação, por parte do público, com a realidade do vlogueiro. Ao perceber que seus sentimentos, ideias e problemas mais íntimos são comuns a outra pessoa, o fiel consumidor dos vlogs é impulsionado a compartilhar a própria fé, o que resulta em engajamento e novos vínculos sociais. Os espectadores levam as discussões tratadas nos vídeos para suas vidas offline, e as considerações dos *youtubers* passam a influenciá-los social e emocionalmente.

A religião é indissociável da comunicação, uma vez que a transmissão de princípios da fé se baseia em processos comunicativos entre locutores e interlocutores. Com seu histórico de estudos e teorias aplicáveis a diversas áreas e aspectos da vida social, a Comunicação não poderia se manter alheia às novas dinâmicas que nascem da articulação entre mídia e religião. Este trabalho justifica-se, portanto, por sua atualidade e pela relevância do prosseguimento das pesquisas que articulam ambos dispositivos.

Nesta monografia, aliamos a revisão bibliográfica a uma análise de redes sociais. Quanto à primeira, empregamos teorias que relacionam mídia e religião, como a apresentada por Sbardelotto (2012), por exemplo; e tratam das culturas da convergência e da participação, a saber: as obras de Jenkins (2009) e Shirky (2011), respectivamente. Para fundamentar este projeto, utilizamos ainda os estudos de Burgess e Green (2009) sobre o YouTube, bem como as noções de construção de emocionalidade e subjetividade na pós-modernidade propostas por Jesus (2011) e Sibilia (2007), respectivamente. Em relação à análise de redes sociais, metodologia proposta por Recuero (2005; 2017), escolhemos dois canais para investigação: Roberta Vicente e Luca Martini, visando ao exame da produção de conteúdo audiovisual cristão e da dinâmica interativa entre os fiéis.

No primeiro capítulo, explicaremos brevemente a história do protestantismo, mostrando as principais crenças dessa vertente do cristianismo e como, desde o princípio, ela afasta a necessidade de mediação, conferindo autonomia ao fiel. Será feito um recorte no Brasil, abordando a chegada e o crescimento dessa religião no país, bem como sua estreita relação com a mídia.

No segundo capítulo, mostraremos as principais mudanças ocorridas no cenário midiático contemporâneo. Situaremos o leitor no contexto em que o tema está inserido,

apresentando as teorias sobre convergência dos meios de comunicação e cultura participativa. Isso posto, explicaremos como tais transformações afetaram a comunicação e a experiência religiosas online.

No terceiro capítulo, a fim de afunilarmos o tema, traçaremos a trajetória dos vídeos amadores até o surgimento dos vlogs, momento no qual conceituaremos o formato. Nesse contexto, faremos um breve histórico sobre o YouTube, pontuando o papel do site na disseminação desse gênero audiovisual. Em seguida, abordaremos os vlogs com base em três perspectivas relacionadas ao seu discurso, que é inteiramente pautado no eu contemporâneo: a construção da influência, da emocionalidade e a exteriorização da subjetividade.

No quarto e último capítulo, apresentaremos um resumo sobre os canais de *youtubers* aqui estudados e detalharemos a metodologia empregada nesta pesquisa, que será dividida em dois momentos. Primeiramente, analisaremos os comentários de três produções de cada canal, a fim de entender como os usuários se relacionam com os conteúdos. Em seguida, com o objetivo de complementar as impressões colhidas na primeira fase, nos debruçaremos sobre as respostas enviadas a um questionário divulgado entre espectadores de ambas as páginas. Os resultados serão analisados comparativamente.

Por fim, apresentaremos as considerações finais, pontuando as principais reflexões oriundas deste trabalho monográfico, que articulou os resultados da análise de redes sociais e da pesquisa empírica à literatura teórica. Serão sugeridas ainda possibilidades de pesquisas futuras a respeito do tema.

2. BREVE HISTÓRIA DO CRISTIANISMO PROTESTANTE

De acordo com dados do último Censo, realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os cristãos protestantes – ou evangélicos – correspondem a 22,2% da população brasileira. De 1980 a 2010, o grupo experimentou um crescimento de 15,6% e deve ultrapassar os católicos, hoje maioria no país, até 2040, de acordo com previsão feita pelo professor da Escola Nacional de Ciências Estatísticas do IBGE José Eustáquio Diniz Alves, em estudo publicado em 2012.⁴

Uma das razões apontadas pelo pesquisador para a expansão é a customização do discurso para diferentes segmentos, com o uso generalizado da mídia. Guardadas as devidas transformações que ocorreram no cenário midiático, a estreita relação do cristianismo protestante com a mídia vem desde a origem do movimento, ou seja, remonta à Reforma Protestante ocorrida na Europa, no século XVI.

Neste capítulo explicaremos o surgimento do protestantismo, mostrando as principais crenças dessa vertente do cristianismo e como, desde sua gênese, ela afasta a necessidade de mediação, conferindo autonomia ao fiel. Será feito um recorte no Brasil, abordando a chegada e o crescimento dessa religião no país, bem como sua estreita relação com a mídia.

2.1. Surgimento e princípios da religião protestante

A Reforma Protestante é uma das principais cisões da cristandade e possibilitou o estabelecimento de igrejas locais que não prestavam obediência ou fidelidade à Roma, abrindo caminho para uma maior pluralidade religiosa. Firmada em cinco pilares – *Sola Fide* (Somente a fé), *Sola Scriptura* (Somente a Escritura Sagrada), *Solus Christus* (Somente Jesus Cristo), *Sola Gratia* (Somente a graça) e *Soli Deo Gloria* (Glória somente a Deus) –, a Reforma teve início em 31 de outubro de 1517, quando o monge alemão Martinho Lutero afixou na porta da Catedral de Wittenberg, Alemanha, 95 teses que incluíam críticas às visões e práticas do catolicismo (HURLBUT, 2007). As declarações rechaçavam principalmente a venda de indulgências, bulas assinadas pelo Papa que possuíam a capacidade de conceder o perdão divino sem necessidade de confissão ou

⁴ Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/rever/article/view/14570>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

absolvição pelo sacerdote católico. Na 36ª tese⁵, Lutero defende, por exemplo, que a condição para que Cristo perdoe os pecados humanos é o arrependimento genuíno interior, e não simplesmente uma confissão sacramental externa.

Isso porque o cristianismo reformado se coloca como uma religião pessoal (HURLBUT, 2007), em que o fiel não precisa de intermediários – humanos ou institucionais – para se relacionar com Deus. Em termos comparativos,

O católico vive em um mundo no qual o sagrado é mediado por uma série de canais – os sacramentos da Igreja, a intercessão dos santos, a erupção corrente do “sobrenatural” em milagres – uma vasta continuidade de ser entre o que se vê e o que não se vê. O protestantismo aboliu a maior parte dessas mediações. Ele rompeu a continuidade, cortou o cordão umbilical entre o céu e a terra, e assim atirou o homem de volta a si mesmo de uma maneira sem precedentes na história (BERGER apud MORAES, 2015, p. 4).

A nova forma de se colocar diante do divino está intimamente relacionada ao contexto no qual emergiu a Reforma Protestante, marcado pela Renascença. O movimento “desenvolveu-se a partir da Península Itálica entre os séculos XIV (O Trecento), XV (O Quattrocento), e XVI (Cinquecento), e espalhou-se por toda a Europa, penetrando nos mais variados campos do conhecimento” (MORAES, 2015, p.3). Uma das características da Renascença é o individualismo, que, por sua vez, está circunscrito ao humanismo, em que a visão teocêntrica dá lugar à visão antropocêntrica (MORAES, 2015; HURLBUT, 2007). Nesse sentido,

a Reforma é uma das expressões do humanismo que começou no século XIV. A verticalidade cedeu lugar à horizontalidade que significou liberdade e responsabilidade do indivíduo perante si mesmo, o mundo e o próximo. Em suma [...] a Reforma colocou o homem individualmente perante Deus com suas culpas e necessidades (MENDONÇA, 2007, p. 163).

O período renascentista também foi marcado pelo surgimento de um novo interesse pelas artes, literatura e ciência na Europa. Não mais voltada para a verdade religiosa, como era na Idade Média, a busca pelo conhecimento agora separava-se da religião. De cunho cético e investigador, porém não abertamente antirreligioso (HURLBUT, 2007), o braço literário da Renascença no norte dos Alpes, Alemanha, Inglaterra e França direcionou seu

⁵ “Todo cristão verdadeiramente compungido tem por direito a remissão plenária do castigo e da culpa, mesmo que não disponha de indulgências de perdão.” Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/10/1930273-conheca-as-95-teses-de-lutero-faiscas-da-reforma-protestante.shtml>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

interesse para as línguas grega e hebraica e, conseqüentemente, para as Escrituras Sagradas, “levando o povo a investigar os verdadeiros fundamentos da fé, independentemente dos dogmas de Roma” (HURLBUT, 2007, p. 178).

É daí que advém outros dois grandes princípios do cristianismo reformado: ser uma religião racional, que valoriza e reconhece a razão como um dom divino, abolindo doutrinas como a transubstanciação⁶ e práticas como as indulgências do credo da igreja; e ser uma religião bíblica, na qual a verdadeira autoridade provém da Bíblia, e não do poder da Igreja Católica (HURLBUT, 2007). Segundo Pereira da Costa, “o princípio protestante do ‘livre exame’ caminhava na mesma direção do espírito humanista de rejeição a qualquer autoridade externa: as coisas são o que são porque são, não porque outros dizem que elas sejam” (PEREIRA DA COSTA, 2008, p. 131).

É importante lembrar que a leitura da Bíblia não era acessível a todos os fiéis, uma vez que a Igreja não só a proibia, mas estabelecia obstáculos à sua tradução para a manutenção do poder da instituição – as Escrituras encontravam-se em latim, língua dominada pelo alto clero. Para reverter o quadro, Lutero se dedicou à tradução da Bíblia para o alemão, aspecto no qual a prensa em tipos móveis ocupou um papel decisivo. Considerada o elemento central da invenção da imprensa, a novidade surgida em 1440 é obra do xilógrafo alemão Johannes Gutenberg e consiste em moldes metálicos individuais das letras, que podiam ser reutilizados em outros trabalhos impressos, ajudando a erodir o monopólio intelectual do clero (PEREIRA DA COSTA, 2008). As prensas já eram utilizadas em impressões no século XV, mas eram lentas e de difícil operação, uma vez que era necessário entalhar todo o texto da página.

Vale ressaltar que o primeiro livro impresso por Gutenberg foi a Bíblia, em 1454 (PEREIRA DA COSTA, 2008). A tipografia foi fundamental para os propósitos da Reforma, pois, ao permitir que a Bíblia fosse impressa no idioma de cada povo europeu, proporcionou também a democratização do acesso do homem ao Deus cristão. Como bem resume Schalkwijk, “a divulgação da Bíblia na língua vernácula dos povos foi o centro do movimento em todos os países da Europa” (SCHALKWIJK apud PEREIRA DA COSTA, 2008, p. 132).

Assim, se “o processo midiático está intrinsecamente relacionado ao processo de comunicar algo, transmitir algum tipo de mensagem, usando para tal, vários ‘meios’, várias

⁶ Doutrina que afirma que, durante a celebração da Eucaristia nas missas católicas, os elementos pão e vinho são transformados na substância do corpo e sangue de Jesus, respectivamente, conservando apenas a aparência de pão e vinho.

ferramentas para atingir os objetivos propostos” (MORAES, 2015, p. 2), pode-se afirmar que o cristianismo protestante não apenas soube aproveitar de forma bastante eficaz a embrionária imprensa, como também acompanhou a evolução dos dispositivos midiáticos, conforme veremos a seguir.

2.2. O Protestantismo no Brasil e sua relação com a mídia

As primeiras igrejas protestantes chegaram ao Brasil com os missionários imigrantes europeus no século XIX. Em sua maioria luteranas, presbiterianas, metodistas e batistas, têm forte viés histórico e compõem a chamada “primeira onda” (MARTINO, 2016). Já na década de 1910, a igreja Assembleia de Deus se consolida como expressão do pentecostalismo. O nome “pentecostal” vem do termo “pentecoste”, dia em que, segundo o relato presente no capítulo 2 do livro bíblico de Atos, o Espírito Santo se manifestou e desceu sobre os apóstolos da Igreja Primitiva. Essa vertente protestante traz forte apelo emocional e prega que os chamados dons do Espírito Santo⁷ podem ser exercitados pela igreja nos dias atuais, valorizando sinais sobrenaturais durante as práticas de culto (MARTINO, 2016; ANTONIAZZI, 1994).

Mais tarde, nas décadas de 1950 e 1960, ocorre uma fragmentação no campo pentecostal no país, com o surgimento de igrejas como O Brasil para Cristo, Deus é Amor e a Igreja do Evangelho Quadrangular. É nesse período que ocorre a “segunda onda”, quando ganha força o processo de midiaticização da religião, a partir da consolidação da pregação através do rádio e uma expansão quase que desenfreada da televisão (MARTINO, 2016).

O início da relação entre religião e mídia eletrônica no Brasil, entretanto, data do começo da década de 1940, com a estreia do primeiro programa de rádio religioso em 23 de setembro de 1943 (MORAES, 2015). O pioneirismo é do segmento protestante do cristianismo, mais especificamente da denominação Adventista do Sétimo Dia. Foi a denominação pentecostal, no entanto, que melhor aproveitou as circunstâncias socioeconômicas do país em prol da divulgação do evangelho, sendo o grupo que mais se adaptou ao rádio – ao final dos anos 60, havia 64 programas radiofônicos transmitidos na Grande São Paulo, 53% destes pentecostais (CAMPOS apud MORAES, 2015, p. 12).

⁷ Descritos nas passagens bíblicas de Marcos 16:17-18 e I Coríntios 12:8-11, incluem cura, milagres, profecias, variedade e interpretação de línguas, evangelismo, entre outros.

Moraes explica o fenômeno: “Com um intenso êxodo rural, as cidades tornam-se inchadas e essa população sofrida será acolhida por esses grupos religiosos, que usam muito bem o rádio como um veículo que trará consolo e acolhimento para esses migrantes sofridos” (MORAES, 2015, p. 12). O largo uso do rádio pela comunicação religiosa também pode ser justificado pela facilidade de aquisição de concessões ou de compra de espaços na grade de programações (CUNHA, 2016).

Inicialmente, a programação das rádios evangélicas contemplava principalmente a transmissão de pregações e momentos de oração, nos quais os ouvintes tinham a oportunidade de fazer pedidos. Com o crescimento do mercado da música gospel nos anos 2000, a programação musical foi expandida, e surgiram programas de entretenimento com entrevistas, debates e *games* (CUNHA, 2016).

No que diz respeito à televisão, o primeiro programa religioso foi ao ar em 18 de novembro de 1962, também como iniciativa da Igreja Adventista. Não demorou muito para que outros televangelistas brasileiros começassem a se aventurar na televisão, seja através da compra de um espaço numa TV de menor penetração, estratégia recorrida pelo Pastor Silas Malafaia, ou da montagem da própria rede de televisão, como fizeram o bispo Edir Macedo e o Missionário R. R. Soares (MORAES, 2015).

O fazer televisivo que se consolidou no Brasil teve forte inspiração no modelo das Igrejas Eletrônicas norte-americanas, tanto no que diz respeito às concessões de canais de televisão quanto às suas características de funcionamento, que incluem “a inserção de valores comerciais; as teologias experimentais; a fé na tecnologia, a presença de líderes carismáticos; e, por fim, o formato semelhante aos dos programas dos meios de comunicação convencionais” (FACCIO apud MORAES, 2015, p. 15).

Segundo Cunha, as TVs evangélicas seguiram a mesma trajetória, em termos de conteúdo, do rádio: os anos 2000 marcaram o surgimento de programas de entretenimento com apresentações de cantores gospel, *talk shows*, mesas redondas, *games* e dramatizações no estilo das novelas, conferindo uma nova roupagem à programação:

os programas televisivos têm em comum a disseminação de um formato baseado na inserção na modernidade. Cenários, disposição do apresentador e do auditório, vestuário, linguagem, tudo revela que a religião midiaticizada assimila o que há de moderno, que não há por que sustentar a clássica premissa de que “os crentes são ‘caretas’, ultrapassados” [...] Essa nova forma cultural decretou o desaparecimento do clichê do evangélico conservador (CUNHA, 2016, p. 14).

Por último, há as igrejas neopentecostais ou de “terceira onda”, que surgem a partir do final da década de 1970, como a Igreja Universal do Reino de Deus, Igreja da Graça, Bola de Neve Church, entre outras. Resultado da readaptação das igrejas pentecostais, não por acaso o neopentecostalismo busca oferecer uma experiência mais carismática, se constituindo como “a face mais evidente e agressiva da expansão dos cultos não católicos” (ANTONIAZZI, 1994, p. 18). A denominação se configura como a mais mediada na atualidade, com presença significativa no ambiente digital (MARTINO, 2016). Aqui, cabe explicar que o grau de mediação de uma religião determina seu nível de receptividade para adotar, em suas práticas, ideias e linguagens da mídia e do entretenimento.

Nesse sentido, a articulação às lógicas dos meios de comunicação pode ser uma das razões para o crescimento da vertente neopentecostal: “Religiões altamente midiaticizadas parecem alcançar, em alguns momentos, maior destaque do que outras denominações em virtude de maior divulgação de sua mensagem e chegar a um número potencialmente maior de adeptos” (MARTINO, 2016, p. 46). Além disso, Cunha (2016) sustenta que a presença religiosa nas mídias faz parte de uma estratégia de visibilidade, ou seja, trata-se de publicidade institucional.

Atualmente é comum encontrar, por exemplo, sites de igrejas e organizações religiosas que disponibilizam pregações em vídeo e no formato *podcast*, transmitem seus cultos ao vivo, informam a agenda de eventos e até mesmo apresentam uma plataforma de aconselhamento online. Assim, “a internet passa a ser uma plataforma virtual para o desdobramento de novos gêneros de experiência religiosa e um suplemento – não um substitutivo – para a religião na sociedade contemporânea” (SBARDELOTTO, 2012, p. 88).

Se “as igrejas cristãs em geral [...] apropriaram-se dos dispositivos comunicacionais historicamente a seu alcance, por meio de suas várias possibilidades, para transmitir a mensagem de fé” (SBARDELOTTO, 2012, p. 22), não há dúvidas de que a atuação das igrejas protestantes, mais intensa em detrimento de outros segmentos do cristianismo, merece destaque (JUNGBLUT, 2002; MARTINO, 2016). Ao analisar a atividade dos fiéis evangélicos brasileiros na internet, Jungblut qualifica sua presença online da seguinte forma: “intensa interatividade individual de relacionamentos *extra* e *intramuros* (grupo religioso que, seguramente, mais se lança à interatividade comunicativa via Internet buscando não só a formação de comunidades de crentes como também *o trabalho conversionista*)” (JUNGBLUT, 2002, p. 14, grifos nossos).

Para compreender esse padrão de interatividade, porém, é necessário pontuar que, antes de manifestar-se no aspecto macro – ou seja, eclesiástico institucional –, a comunicação mostra-se como um fator inerente ao papel social do cristão. De acordo com a Bíblia, no evangelho de Marcos, capítulo 16, versículo 15⁸, Jesus Cristo ordenou aos seus discípulos: “Ide por todo o mundo e pregai o evangelho a toda criatura.” Difundir a Palavra é, portanto, a principal atividade missionária e comunicativa dos fiéis protestantes.

Vimos até o momento que comunicação e protestantismo se colocam como duas forças indissociáveis, cuja reunião impacta não somente o ambiente midiático, mas também arranjos sociais. Nesse sentido, com a transformação radical da sociedade pela tecnologia, capaz de criar gradualmente um ambiente humano completamente novo e sendo também reciprocamente moldada por processos sociais (MCLUHAN apud SBARDELOTTO, 2012, p. 72), é de se esperar que tenham sido inauguradas novas formas de cumprir esse “ide” de Jesus Cristo. No próximo capítulo, a fim de dar prosseguimento às pesquisas que articulam ambos dispositivos, mostraremos as principais mudanças ocorridas no cenário midiático contemporâneo, explicando como essa evolução afetou a comunicação e a experiência religiosas online.

⁸ Versão Almeida Corrigida e Fiel.

3. NOVA CULTURA, NOVAS MÍDIAS E RELIGIÃO

Diversos autores têm celebrado e discorrido sobre o advento de uma nova era ligada às potencialidades das redes digitais. Para contextualizar as transformações sobre as quais trataremos neste capítulo, nos pautaremos nos estudos do sociólogo espanhol Manuel Castells, um dos nomes expoentes nessa teorização, que defende que a sociedade contemporânea se caracteriza pelo predomínio da forma organizacional de rede em todos os campos da vida social. Essas redes complexas constituem “a nova morfologia social de nossas sociedades, e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura” (CASTELLS, 1999, p. 497).

Intimamente ligada ao regime de acumulação flexível (ou pós-fordista) e ao processo de globalização, que pressupõe uma série de transformações de ordem política, econômica e social que resultam na integração entre pessoas e países de toda parte do globo, a dinâmica de redes é regida pela convergência de fatores políticos, econômicos e sociais combinados com as novas tecnologias de informação e comunicação (TICs).

Ao conceituar redes, Castells as define como

um conjunto de nós interconectados. Nó é o ponto no qual uma curva se entrecorta. Concretamente, o que um nó é depende do tipo de redes concretas de que falamos. Podem ser organizações de qualquer tipo, tanto formal quanto informal, tanto lícita quanto ilícita, e os nós podem também ser representados por indivíduos ou grupos de indivíduos. (CASTELLS, 1999, p. 498)

Isso posto, percebe-se que as redes podem ser consideradas formas antigas de convivência humana, mas que “ganham vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, p. 7). Vivemos numa realidade em que a web, com aproximadamente 4,2 bilhões de usuários⁹, não pode mais ser analisada como um “extra” à vida social, mas como parte intimamente conectada e integrante dela. Por ser uma tecnologia social, seu uso é muito pouco determinado por suas propriedades intrínsecas (SHIRKY, 2011), uma vez que os dispositivos técnicos não

⁹ De acordo com dados do Q4 Global Digital StatShot report. Disponível em: <<https://thenextweb.com/contributors/2018/10/17/q4-2018-internet-report-almost-4-2-billion-humans-are-online/>>. Acesso em: 23 out. 2018.

apresentam um fim em si mesmos, mas se encontram à disposição dos mais diversos campos sociais, que fazem uso delas a partir de diferentes estratégias.

Utilizamos a rede para fazer transações bancárias, conversar com pessoas distantes, encontrar lazer, pesquisar conhecimento, manifestar opiniões e – por que não? – a própria espiritualidade. No contexto religioso, esta mídia não se configura apenas como “um fator de mediação ou de extensão das capacidades comunicacionais e religiosas do ser humano, mas torna-se também a ambiência em que esses fenômenos sociais ocorrem” (SBARDELOTTO, 2012, p. 51).

A relação íntima entre comunicação e religião nos permite afirmar igualmente que “se a comunicação (suas lógicas, seus dispositivos, suas operações) está em constante evolução, a religião, ao fazer uso daquela, também acompanha essa evolução e é por ela impelida a algo diferente do que tradicionalmente era” (SBARDELOTTO, 2012, p. 31). No entanto, antes de nos debruçarmos sobre as transformações no fazer comunicativo religioso, é necessário pontuar mais detidamente o paradigma midiático atual. Para isso, serão aplicadas duas teorias: Cultura da Convergência e Cultura da Participação, estabelecidas por Jenkins (2009) e Shirky (2011), respectivamente.

3.1. Cultura da Convergência

Logo no início de sua obra, Jenkins caracteriza o cenário midiático do século XXI. “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p.30).

De acordo com a teoria articulada pelo autor, a cultura da convergência se estrutura em três pilares inter-relacionados: convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. O primeiro representa uma mudança de paradigma:

um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2009, p. 336).

Assim, a convergência dos meios de comunicação refere-se ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, numa cooperação entre diversos mercados midiáticos. Com o advento da internet e dos dispositivos interativos, as fronteiras entre os meios de comunicação diminuem, pois ao mesmo tempo em que um único meio físico pode transportar serviços que antigamente eram oferecidos de forma separada, serviços que costumavam ser oferecidos em um único meio podem agora ser oferecidos de várias formas físicas diferentes. Desta maneira, a era da convergência se diferencia das previsões feitas a respeito da revolução digital, em que as velhas mídias desapareceriam e seriam substituídas. No novo panorama, os antigos meios têm suas funções e status transformados pela introdução das novas tecnologias, interagindo de maneiras cada vez mais complexas com as novas mídias (JENKINS, 2009).

No entanto, a convergência não pode ser analisada puramente como um processo tecnológico: ela diz respeito também a uma transformação sociocultural, que ocorre nas mentes das pessoas. Diante da dispersão dos conteúdos de mídia, os consumidores estão aprendendo a exercitar sua liberdade de escolha para procurar novas informações, fazer conexões e formar conhecimento, obtendo assim um controle mais completo sobre o fluxo midiático (JENKINS, 2009).

A complexificação das formas de produção e consumo de conteúdo está intimamente relacionada ao segundo pilar da cultura da convergência: a cultura participativa. O perfil do consumidor foi radicalmente transformado e adquiriu um caráter muito mais ativo, em contraposição à antiga passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Com uma nova roupagem, o consumidor do século XXI é o que se pode chamar de *prosumer*, termo que provém da junção das palavras produtor (*producer*, em inglês) e consumidor (*consumer*, em inglês). Isso porque, na cultura participativa, o consumidor pode não só escolher o que, onde e como quer consumir, mas também comentar, modificar e colocar novamente determinado conteúdo em circulação de uma forma totalmente nova, conforme sua criatividade e opinião pessoal (JENKINS, 2009). No meio cristão, esse tipo de apropriação se manifesta, por exemplo, através de paródias, em geral bem-humoradas, de músicas seculares.

Jenkins nomeia esse processo de “convergência alternativa”, enquanto a “convergência corporativa” seria a resposta das corporações a esse novo padrão de comportamento do consumidor: “empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros,

ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. Ou seja, a convergência é “tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima”. (JENKINS, 2009, p. 46)

Por último, há o conceito de inteligência coletiva. A expressão foi cunhada pelo teórico francês Pierre Lévy e propõe que ninguém sabe todas as coisas, mas cada ser humano possui alguma sorte de conhecimento. Mais democrática, a internet forma um meio propício para o compartilhamento de opiniões, experiências e saberes individuais, que, combinados, constituem uma *expertise* coletiva que pode ser usada para fins comuns. A interação e a troca de conhecimentos entre os consumidores fez do consumo um processo coletivo e transformou a inteligência coletiva em uma fonte alternativa de poder midiático (LÉVY apud JENKINS, 2009, p. 31).

O que consolida uma inteligência coletiva não é a posse de conhecimento – que é relativamente estática –, mas o processo social de aquisição do conhecimento – que é dinâmico e participativo –, continuamente testando e reafirmando os laços sociais do grupo social (JENKINS, 2009, p. 79).

Segundo Walsh (apud JENKINS, 2009, p. 77), a inteligência coletiva provoca uma mudança nas noções tradicionais de *expertise*. Até então, para ser considerado especialista em algum assunto, era necessário passar pela chancela da educação formal. Nas práticas comunicativas no ciberespaço, no entanto, valoriza-se mais o conhecimento proveniente de alguma experiência real de vida, dispensando, muitas vezes, a validação desse saber por um sistema hierárquico. É o caso, por exemplo, dos chamados “influenciadores digitais”, usuários que, por apresentarem um número expressivo de seguidores nas redes sociais, são referência nos seus nichos de produção de conteúdo. De acordo com levantamento feito pela agência de conteúdo estratégico Apex¹⁰, existem mais de 7500 influenciadores digitais no país. No contexto religioso, podemos citar como exemplo os *youtubers* Priscilla Alcântara, Vini “Tô Solto”, Israel Subirá, Fabíola Melo e Fabiana Bertotti, além dos analisados neste trabalho monográfico.

Embora as plataformas da Web 2.0¹¹ tenham permitido a canalização da inteligência coletiva, isso não elimina o poder do Estado e tampouco das grandes corporações e as conseqüentes restrições que essas instituições podem impor (JENKINS,

¹⁰ Disponível em: <<http://apexconteudo.com.br/influenciadores-digitais-no-brasil/>>. Acesso em: 03. abr. 2019.

¹¹ Termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O’Reilly Media para designar uma segunda geração de comunidades e serviços na internet.

2009). Enquanto o poder de participação confere mais protagonismo aos consumidores, os grandes meios de comunicação comerciais permanecem concentrados nas mãos de poucos conglomerados, que dominam a indústria da informação e do entretenimento e buscam igualmente usar esse poder a seu favor. Convergência, portanto, não pressupõe unificação ou estabilidade, mas uma disputa de forças que pode redefinir a face da cultura popular.

Nesse sentido, o Youtube é apontado por Jenkins como um ícone do novo poder da mídia, sendo fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa: “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” (JENKINS, 2009, p. 357).

3.2. Cultura da Participação

No item acima, pudemos perceber como o poder de participação dos usuários constitui um aspecto fundamental da transformação do modo como encaramos nossa relação com as mídias. No livro *Cultura da Participação*, Clay Shirky se debruça sobre esse fenômeno, explicando com mais detalhes como passamos de consumidores passivos de produtos culturais fornecidos por uma minoria proprietária dos meios de produção para criadores de conteúdos que outros como nós consomem.

A partir de meados do século XX, a sociedade industrial do século XVIII, centrada na produção de bens materiais em larga escala a partir de um regime de trabalho fabril não flexível, que reprimia a invenção e a criação, começou a dar lugar à sociedade pós-industrial, na qual a produção de informação e conhecimento é preponderante, fazendo com que o poder se concentre agora nas mãos dos detentores dos meios de produção de bens imateriais e simbólicos (SHIRKY, 2011).

A transição resultou num aumento nunca antes visto do volume de tempo livre, muito devido ao aumento das oportunidades educacionais e da expectativa de vida: “O volume de tempo não comprometido cumulativamente disponível para a população instruída inchou, tanto porque a própria população escolarizada inchou quanto porque a população está vivendo mais e trabalhando menos” (SHIRKY, 2011, p. 10). Grande parte desse excedente foi absorvido pela televisão, meio que se colocava como resposta atraente à pergunta “O que fazer com todo o tempo que nos sobra?”.

Na era da cultura participativa, porém, o tempo livre é tratado como “um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (SHIRKY, 2011, p. 15). Para que chegássemos a esse modelo de produção cultural, portanto, era necessária não só a disponibilização de tempo livre cumulativo mundial, mas a invenção e disseminação da mídia pública. Segundo o autor, ela “permite aos cidadãos comuns, antes deixados de fora, o uso desse tempo livre na busca de atividades das quais gostem ou com as quais se importem” (SHIRKY, 2011, p. 29).

O acesso às novas ferramentas de mídia, mais baratas e flexíveis, ajuda a remover as barreiras que impediam os usuários de produzir conteúdo próprio. Dispositivos como celulares e computadores ajudam a direcionar o excedente cognitivo, pois são meios simétricos, ou seja, permitem ao mesmo tempo o consumo e a produção de conteúdo digital, ao contrário da televisão e do rádio, por exemplo, que trazem a essência da chamada “economia Gutenberg” (SHIRKY, 2011).

A expressão faz referência ao advento da prensa em tipos móveis do século XV e ao regime econômico que ela inaugurou, no qual são necessários investimentos dispendiosos para possuir e gerir os meios de produção e uma equipe de profissionais para manter o negócio funcionando. Embora diversas formas de mídia tenham surgido desde Gutenberg, todas elas ainda traziam a essência dessa economia, preservando o domínio dos produtores sobre o público, com os primeiros ditando os conteúdos que seriam de valor para o segundo.

Atualmente, vivemos na era pós-Gutenberg, que Shirky define como uma revolução “centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). Segundo o autor, as novas tecnologias forneceram ao cidadão amador duas atribuições até então reservadas aos profissionais da mídia: acessibilidade (outras pessoas podem consumir o conteúdo que alguém produz) e permanência (esse mesmo conteúdo é durável e está disponível). Essas mudanças levam à atualização do conceito de mídia, que passa a ser não só algo que consumimos, mas que usamos.

Assim como Jenkins (2009), Shirky acredita que o viés tecnológico sozinho não é capaz de assegurar o surgimento de uma cultura verdadeiramente participativa:

A atual transformação do tempo livre em excedente cognitivo tampouco se limita às novas ferramentas sociais: [...] apenas dispor dos meios para compartilhar, sem motivo para isso, não significa muito. Qualquer atividade voluntária precisa oferecer oportunidades que toquem em alguma motivação humana real (SHIRKY, 2011, p. 161).

Se os amadores utilizam o excedente cognitivo para se dedicar à criação de projetos e ao compartilhamento de ideias e experiências que consideramos interessantes, urgentes ou importantes na internet, suas motivações não necessariamente residem em algum interesse comercial, mas na própria atividade, que é a recompensa de si mesma. Aqui, o autor resgata o sentido original da palavra “amador”, que significa “alguém que faz alguma coisa por amor a ela”. Como seres sociais, sempre possuímos motivações intrínsecas, mas antes elas eram mantidas na esfera da intimidade, seja a sós, entre amigos ou família, pois a mídia tradicional não previa oportunidade para esse tipo de produção.

A mídia é na verdade como um triatlo, com três enfoques diferentes: as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar. Sempre gostamos dessas três possibilidades, mas até pouco tempo a mídia tradicional premiava apenas uma delas (SHIRKY, 2011, p. 25).

Com as novas mídias premiando e satisfazendo nossos desejos de participação e compartilhamento, nosso desejo de conexão tende a aumentar, o que faz com que o fluxo da produção amadora continue crescendo. O YouTube é um bom exemplo disso: mesmo que já existam canais¹² referência em temas como beleza, culinária, humor, viagens, literatura, religião e etc, não param de surgir novos amadores buscando espaço no site para falar desses assuntos.

3.3. Transformações na comunicação religiosa

O ambiente midiático contemporâneo, marcado pela convergência dos meios de comunicação e pela participação criativa como modelo de produção cultural, inaugura uma nova expressão de religiosidade, mais acessível e desterritorializada, caracterizada por uma pluralidade de vozes e por formas de comunalidade possibilitadas e promovidas pelas tecnologias (O’LEARY apud SBARDELOTTO, 2012, p. 88), aspectos que detalharemos a seguir.

¹² Nome dado às páginas dos usuários no YouTube.

Uma das diferenças mais notáveis está na forma de consumo do conteúdo religioso. Em mídias eletrônicas como a televisão, por exemplo, os televangelistas “invadem” os espaços de habitação dos espectadores com a mensagem do Evangelho. As possibilidades de escolha do fiel eram bastante limitadas, uma vez que, devido aos altos custos para adquirir um canal de TV ou um horário na grade de uma emissora, havia pouca variedade de programações, determinadas por grandes denominações religiosas detentoras de maior poder aquisitivo. Já atualmente, na internet, o fiel internauta age por navegação (GOMES apud SBARDELOTTO, 2012, p. 91), indo proativamente em busca dos materiais que podem esclarecer suas dúvidas ou melhor satisfazer o desejo de bem-estar ao ouvir ou assistir a uma mensagem bíblica.

Alguns autores acreditam que estamos vivendo uma “Reforma Digital”. Ao contrário da Reforma que ocorreu na Idade Média, a Reforma Digital não é fundamentada em princípios teológicos ou dogmas, mas nas atividades espirituais digitalmente acentuadas de fiéis comuns que adquiriram acesso global a formas de conhecimento até então restritas a especialistas religiosos. Drescher resume as semelhanças e diferenças entre a Reforma Digital e a Reforma Protestante:

[A Reforma Digital] é mais claramente guiada pelas espiritualidades muitas vezes ad hoc de fiéis comuns [...] que, de um lado, têm um novo acesso aos recursos da tradição cristã semelhantes àqueles ofertados pela Imprensa, mas que, por outro lado, têm acesso a meios tecnológicos de conexão, criatividade e colaboração com esses recursos que permaneceram na mão de uma restrita elite mesmo depois das Reformas Protestantes (DRESCHER apud SBARDELOTTO, 2012, p. 49).

Na nova conjuntura, mais do que ser um consumidor ativo, o fiel adquire o que Flores (2015) chama de protagonismo sociotécnico. Aproveitando-se das potencialidades da Web 2.0, o fiel cristão leigo demonstra autonomia para falar sobre temas que mobilizam o dia a dia das pessoas, atraindo seu interesse. Isso ocorre porque, mais do que um novo meio de evangelização, a rede é “um contexto em que a fé é chamada a se expressar não por uma mera ‘vontade de presença’, mas sim por uma conaturalidade do cristianismo com a vida dos homens” (SBARDELOTTO, 2012, p. 90).

A limitação de conhecimentos teológicos dos fiéis comuns não é um problema: no contexto da inteligência coletiva, mais pode valer a força do testemunho¹³ de um

¹³ Relato em que o cristão compartilha experiências que fortaleceram sua fé, como a cura de doenças, ou transformações na vida pessoal que glorificam o poder de Deus, como o abandono de um vício.

semelhante com quem conseguimos nos identificar do que a chancela da educação formal do líder religioso. Emergem, portanto, novas vozes, novos discursos e novas formas de se pensar as clássicas noções de autoridade, referência e influência na esfera religiosa. Além disso, a linguagem descontraída dos usuários constitui um atrativo diferencial à comunicação eclesial institucional, capturando principalmente a atenção dos jovens novos convertidos¹⁴.

Com a internet, o perfil das comunidades religiosas também sofre mudanças. Se antes o átrio da igreja era suficiente para alcançar um grupo de pessoas, hoje a população está cada vez mais ampla e dispersa, de forma que é preciso encontrar outras formas para levar a mensagem evangelística e não se pode mais associar a vida religiosa ao modelo congregacional ocidental, marcado justamente por essa noção de comunidade como vilarejos locais (SBARDELOTTO, 2012). O sentido de comunidade, no entanto, ainda é parte fundamental para a vivência de quaisquer experiências religiosas:

Realçar características religiosas é um fator relevante para a criação de vínculos [...] “Ter” uma religião, no sentido comum da palavra, significa também pertencer a uma comunidade, isto é, ser reconhecido como membro de um grupo – e “fazer parte”, “sentir-se parte” de uma comunidade, “*ter algo em comum*”, é um marcador importante para a definição política de alguém (MARTINO, 2016, p. 142, grifos nossos).

A partir do surgimento das redes sociais online, os laços que estruturam as comunidades religiosas se fragilizam e flexibilizam. Ao contrário do que ocorre nos templos das igrejas, onde os fiéis tendem a construir, pouco a pouco, relações duradouras de amizade com os “irmãos” que veem de domingo em domingo, na internet as interações são mais pontuais e fluidas. Isso porque as redes online se estabelecem a partir de “uma série de redes de relações formadas sobre diferentes bases por diferentes durações e em diferentes níveis de intensidade” (DAWSON apud SBARDELOTTO, 2012, p. 66). Essa nova configuração de socialidade promovida pelas mídias digitais ajuda a ampliar as articulações dos grupos religiosos, facilitando não só os intercâmbios entre grupos internos, mas principalmente externos às igrejas. Inaugura-se, assim, uma nova forma de evangelização (CUNHA, 2016).

Ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semiprofissional, agregando funções de conectividade social, o YouTube se converteu, no contexto das culturas da convergência e da participação, num importante espaço para a

¹⁴ Pessoas que aderiram à fé cristã protestante recentemente.

expressão dessa nova religiosidade, mais interativa e plural. No próximo capítulo, além de detalhar a história do portal de vídeos, nos dedicaremos aos vlogs como gênero audiovisual, mostrando como surgiram e alcançaram popularidade, a fim de aprofundar nossos estudos.

4. VLOGS: O GÊNERO AUDIOVISUAL DO EU CONTEMPORÂNEO

Estruturados sobre o conceito de monólogos feitos diretamente para a câmera e produzidos com pouco mais que conhecimentos básicos de edição, os vlogs (abreviação de *videolog*) são a forma predominante dos vídeos amadores no YouTube, abordando temas que vão desde banalidades do cotidiano até debates políticos (BURGESS & GREEN, 2009).

De acordo com McLuhan (apud MONTANHA, 2011, p. 162), os vlogs podem ser considerados extensões de nossas capacidades físicas e mentais, pois potencializam a visão e a audição humanas ao proporcionarem variadas possibilidades de construção de autoimagens e representação do conhecimento a partir desses dois sentidos. Isso se deve às particularidades do vídeo como meio de comunicação.

O vídeo está em toda parte: no âmbito doméstico como memória familiar, na arte, no entretenimento, em sistemas de vigilância, na nanotecnologia, na medicina e é claro como *extensão do olho humano no espaço extraterrestre*. Quase onipresente, ele se encontra em diversas áreas de conhecimento. (MORAN apud MONTANHA, 2011, p. 162, grifos do autor)

Como os demais meios de comunicação, os vlogs receberam influências dos seus antecessores e se beneficiaram de uma cultura participativa já explorada na internet através de blogs¹⁵, fotologs¹⁶ e podcasts¹⁷. Embora tenha se popularizado a partir do advento do YouTube, a apropriação do vídeo na web como forma de diário pessoal pelos internautas data de muito antes do surgimento do site.

4.1. Dos vídeos caseiros ao *Broadcast Yourself*

De acordo com Burgess (apud BURGESS & GREEN, 2009, p. 33), a história do vlog está intimamente relacionada às antigas práticas criativas cotidianas, como álbuns de família repletos de legendas e narrativas que fazem parte de bate-papos íntimos, praticadas

¹⁵ Páginas online que funcionam como diários pessoais, onde os autores podem falar sobre seu dia a dia ou externar opiniões sobre diversos assuntos.

¹⁶ Site de compartilhamento de fotografias cuja proposta era postar uma foto (geralmente uma por dia) acompanhada de um pequeno texto.

¹⁷ Forma de transmissão de arquivos multimídia criados pelos próprios usuários. Neste formato, as pessoas disponibilizam listas e seleções de músicas ou simplesmente falam e expõem suas opiniões sobre os mais variados temas.

fora dos sistemas de valores culturais de alta cultura ou comerciais. Nesse sentido, Shirky sinaliza que

Antes do século XX [...], uma fatia expressiva da cultura era participativa – encontros locais, eventos e performances [...]. O simples ato de criar algo com outras pessoas em mente e então compartilhá-lo com elas representa, no mínimo, um *eco daquele modelo antigo de cultura*, agora em roupagem tecnológica (SHIRKY, 2011, p. 23, grifos nossos)

Mais especificamente, os vlogs remontam à história social dos vídeos caseiros, utilizados para documentar a vida de cidadãos comuns (ZIMMERMAN apud BURGESS & GREEN, 2009). A prática se acentuou a partir da década de 1980, quando a redução do preço das filmadoras VHS¹⁸ levou a um aumento das filmagens de família. Também é possível afirmar que os vlogs carregam características de formatos já consagrados pelos meios de comunicação tradicionais, como os *reality shows* focados na observação da vida diária e os *talk shows* televisivos marcados por um tom confessional (BURGESS & GREEN, 2009).

O vídeo considerado o primeiro vlog do mundo, no entanto, foi produzido há 43 anos, em 1976, pelo norte-americano Sam Klemke. Com 19 anos, Klemke começou a registrar, ano após ano, pequenas atualizações sobre sua vida, conversando com a câmera. O primeiro vlogueiro decidiu se dedicar às gravações com o objetivo de estimular seu crescimento pessoal. No vídeo, que coleciona registros de 1976 até 2011, Klemke define seu projeto como “um relatório anual de status pessoal”¹⁹. A iniciativa pioneira deu origem ao documentário *Sam Klemke's Time Machine* (“A máquina do tempo de Sam Klemke”, em tradução nossa).

Três décadas mais tarde, em 2000, o norte-americano Adam Kontras partiu de Ohio, sua cidade natal, rumo a Los Angeles, com o objetivo de conquistar uma posição no mercado do *show business*. Para manter os familiares e amigos informados sobre sua viagem, ele decidiu criar um blog, cujos posts vinham sempre acompanhados de vídeos curtos sobre o assunto. Com a primeira postagem datando de janeiro de 2000²⁰, a série de

¹⁸ Lançado no mercado em 1976 pela JVC (Japan Video Company), o VHS (Video Home System, ou Sistema de Vídeo Caseiro, em tradução nossa) é um sistema composto por fitas de vídeo e um equipamento de gravação e reprodução que permite o registro de programas de TV e sua posterior visualização. A facilidade de operação e a razoável qualidade fizeram com que o sistema se popularizasse, surgindo gravadores portáteis alimentados por baterias que, acoplados a câmeras, permitiam gravações caseiras em vídeo.

¹⁹ No original: “*This is the first entry of a new project of mine. An annual personal status report*”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K2xTBHyfOKs&t=339s>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

²⁰ Disponível em: <<http://www.4tvs.com/Journey/Pages/J1200.html>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

compartilhamento de relatos ficou conhecida como *The Journey* (“A Jornada”, em tradução nossa) e foi carregada oito anos depois no YouTube²¹.

Não por acaso, é na década de 2000 que vemos o *boom* dos vlogs. Embora a popularização do formato também esteja relacionada à facilidade de acesso à internet banda larga e à queda dos preços das câmeras digitais e *webcams*, foi graças ao YouTube que ele pôde encontrar espaço para proliferar.

Fundado em junho de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio online PayPal, o YouTube foi idealizado com uma interface simples e integrada que permitia publicar e assistir a vídeos em *streaming*, trazendo a possibilidade de incorporar os vídeos em outros sites, aproveitando-se da popularização da prática de “blogar” à época. O site continha ainda funções básicas de comunidade, como conectar-se a outros usuários, e não impunha limites de *upload* de vídeos (BURGESS & GREEN, 2009).

Lançado sem muito alarde, o portal começou a traçar uma trajetória ascendente a partir de outubro de 2006, quando foi comprado pelo Google por US\$ 1,65 bilhões de dólares. Burgess e Green apontam que

em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo lugar. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de métricas na web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos [...] Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes (BURGESS & GREEN, 2009, p.13, tradução nossa).²²

Atualmente, segundo o relatório *YouTube Insights*²³, 1,9 bilhão de pessoas logadas acessam o YouTube todo mês, registrando um bilhão de horas de material assistido por dia. No Brasil, 95% da população online acessa o portal pelo menos 1 vez por mês.

De acordo com os autores, existem três versões diferentes que explicam a popularidade do YouTube. A primeira, proveniente da comunidade tecnológica, afirma que o YouTube ganhou notoriedade a partir da publicação de um perfil do site no respeitado

²¹ Primeiro vídeo da série disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Op65qkWxqBY>>. Acesso em: 29 mar. 2019.

²² No original: “By November 2007 it was the most popular entertainment website in Britain, with the BBC website in second place, and in early 2008 it was, according to various web metrics services, consistently in the top ten most visited websites globally. As of April 2008, YouTube hosted upwards of 85 million videos [...] As a user-created content community, its sheer size and mainstream popularity were unprecedented.”

²³ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/introducao/>>. Acesso em: 09 abr. 2019.

portal de tecnologia e negócios *TechCrunch*, em 08 de agosto de 2005. Já Jawed Karim, um dos cofundadores do site, atribui o sucesso à implementação de quatro recursos fundamentais: recomendações de vídeos através da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funções de conectividade social) e a possibilidade de incorporação do *player* de vídeo em outras páginas da web. A terceira versão, por fim, relaciona-se a um vídeo extraído de um quadro cômico do programa de TV *Saturday Night Live* no qual dois nova-iorquinos nerds estereotipados cantavam um rap sobre comprar bolinhos e assistir ao filme “As crônicas de Nárnia”. Com dois minutos e meio, o videoclipe, chamado *Lazy Sunday* (“Domingo Preguiçoso”, em tradução nossa) veio a se tornar o primeiro hit do YouTube em dezembro de 2005, sendo visto 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias online. Em fevereiro de 2006, a NBC Universal exigiu a retirada do vídeo por violação de direitos autorais, mas o fenômeno fez com que o YouTube conquistasse a atenção da imprensa popular (BURGESS & GREEN, 2009).

Como empresa de mídia agregadora de conteúdo, o YouTube apresenta uma dupla função: ao mesmo tempo em que é uma plataforma *top-down* de distribuição de cultura popular, podendo popularizar significativamente os produtos da mídia comercial, é também uma plataforma *bottom-up* de criatividade vernacular, na qual conteúdos criados por usuários, como vlogs, por exemplo, desafiam o monopólio da mídia tradicional. No entanto, é a cultura participativa que se consagra como o principal negócio do site (BURGESS & GREEN, 2009).

Nesse sentido, vale pontuar que, em seus momentos iniciais, o YouTube carregava o slogan *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), substituído mais tarde pela máxima *Broadcast Yourself* (“Transmita-se”, em tradução nossa). Essa mudança sinaliza uma transformação na proposta do site, que passa de um espaço de armazenamento de memórias em vídeo para um espaço de expressão pessoal, colocando-se “no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da ‘Web 2.0’”²⁴ (GROSSMAN apud BURGESS & GREEN, 2009, p. 14, tradução nossa).

O primeiro exemplo de vlog de sucesso que podemos ver no YouTube é o canal *Lonelygirl15*²⁵ (“Garota solitária 15”, em tradução nossa). Em 4 de julho de 2006, Bree, à

²⁴ No original: “to the ideas about a user-led revolution that characterizes rhetoric around ‘Web 2.0.’”.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lonelygirl15/featured>>. Acesso em 03. abr. 2019.

época com 16 anos, postou um vídeo emotivo, desabafando sobre a intromissão dos pais no seu relacionamento, o que atraiu meio milhão de visualizações em apenas 48 horas – um número expressivo para a época. Nos vídeos do canal, que acumulavam uma média de 300 mil visualizações cada, a jovem conversava sozinha, em seu quarto, falando em tom confessional diretamente para a câmera.

Embora parecesse ser autêntica, a produção detalhada e bem editada do canal levantou suspeitas de usuários e da grande mídia, que mais tarde foram confirmadas: *Lonelygirl15* era, na verdade, um experimento de filmagem feito por dois produtores independentes. Mesmo após a revelação da farsa pelos verdadeiros autores do canal, é possível afirmar que a “garota solitária” não só legitimou o vlog como um gênero de produção cultural, mas também “introduziu novas possibilidades para experimentar e expandir os usos do formato no YouTube” (BURGESS & GREEN, 2009, p. 36, tradução nossa)²⁶, que hoje conta com um nível significativo de hibridismo, misturando, muitas vezes, apresentações musicais, comédia e relatos pessoais.

No Brasil, podemos apontar os *youtubers* Felipe Neto e PC Siqueira como pioneiros na experimentação do formato. Neto e Siqueira começaram a postar vídeos em períodos próximos – abril e fevereiro de 2010, respectivamente –, mas adotando estratégias diferentes. Enquanto Neto incorporava um personagem sarcástico e irritadiço que disparava comentários ácidos sobre artistas, filmes e modas comuns aos adolescentes à época, Siqueira postava vídeos caseiros sobre assuntos cotidianos ou polêmicos. Conforme o passar do tempo, ambos refinaram as técnicas de produção de vídeos e experimentaram um crescimento dos seus canais, com destaque para o de Neto, que mudou seu público-alvo e hoje possui mais de 31 milhões de inscritos. No segmento cristão, nota-se que os fiéis começaram a se dedicar ao formato também a partir da década de 2010.

Uma vez que os vlogs já estão consolidados como formato emblemático de conteúdo criado pelo usuário, podemos classificá-los de três formas com base em seu alcance midiático:

mídias *massivas* em potencial de audiência, mídias *de nicho* se pensarmos o público realmente fiel a canais específicos (sobre games, autobiográficos, sobre filmes, dentre outros), e *micromídias* no que tange ao modo de produção e circulação (passível de ser realizado por qualquer internauta). (MONTANHA, 2011, p. 160, grifos nossos)

²⁶ No original, “introduced new possibilities for experimenting with and expanding the uses of the vlog form within YouTube”.

Nas próximas páginas, abordaremos os vlogs a partir de três perspectivas relacionadas ao seu conteúdo, que é essencialmente pautado no eu contemporâneo.

4.2. A construção da influência pelos vlogs

Com a popularização do fenômeno dos vlogs, muitos *youtubers* conquistaram milhares de seguidores, adquirindo a capacidade de moldar a opinião do seu público, que acompanha, endossa e reproduz o discurso produzido por eles. Graças a tal poder de alcance, esses produtores de conteúdo receberam também o título de “influenciadores digitais”, conforme comentamos no capítulo anterior. A seguir, discutiremos mais detidamente sobre o conceito de influência aplicado ao YouTube.

De acordo com Madden (apud BURGESS & GREEN, 2009, p. 64), a maioria das pessoas assiste aos vídeos hospedados no YouTube, enquanto uma minoria faz login no site regularmente, e uma parcela ainda menor se dedica à criação e upload de vídeos. Paralelamente, Jenkins (2009) afirma que a participação no YouTube ocorre em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. Isso posto, pode-se dizer que os *youtubers* correspondem à fatia de usuários que posta vídeos ativamente, realizando também a curadoria de conteúdos que são interessantes para a sua rede, levando-os, por vezes, a um público maior.

No YouTube, os elos sociais são formados principalmente – mas não apenas – entre os usuários que criam e os usuários que consomem conteúdo (CARRERA, 2015). No entanto, surge a questão: como os *youtubers* se tornam influentes? Acreditamos que isso se deve, principalmente, às características intrínsecas do vlog. No formato, o sujeito, que é ao mesmo tempo autor, narrador e personagem (SIBILIA, 2007), fala diretamente com o espectador, numa dinâmica que remete a uma comunicação face a face.

Estimulado pelo *youtuber*, o receptor pode reagir de duas formas, conforme aponta Goffman (apud BRAGA, 2011, p. 98) ao discorrer sobre a expressividade do indivíduo: tanto através da linguagem verbal, registrando comentários, quanto de olhares, sorrisos e expressões faciais, que não podem ser mensurados (discorreremos sobre a construção da emocionalidade nos vlogs no próximo item). No primeiro caso, é importante salientar que isso se deve ao caráter interativo das novas tecnologias, que permitem a troca de

informações entre emissor e receptor, lacuna esta deixada pelas mídias de mão única, como a televisão (JESUS, 2011).

Outro fator que proporciona uma sensação de proximidade – que tanto precede quanto fundamenta a influência – é o aspecto caseiro dos vlogs. Vídeos desse gênero costumam ser gravados num ambiente íntimo (como um quarto, por exemplo), dispensando ferramentas mais elaboradas de edição. Segundo Carrera (2015), mesmo com o crescimento da profissionalização entre os *youtubers* com maior número de inscritos, boa parte deles decide, estrategicamente, manter a aparência de conteúdo audiovisual caseiro, justamente para preservar a noção de familiaridade.

Por último, os vlogs são produzidos por pessoas comuns. Assim, ao mesmo tempo em que o espectador experimenta a sensação de que aquele canal poderia ter sido produzido por ele próprio, se identificando com o *youtuber*, também se projeta no vlogueiro, almejando a vida ou a personalidade que este tem²⁷.

4.3. A construção da emocionalidade pelos vlogs

É possível analisar os vlogs também a partir da perspectiva da construção da emocionalidade e da subjetividade. Os internautas assistem a vlogs devido à identificação com uma linguagem mais informal e espontânea, que remete a uma conversa entre amigos, na qual não há meias palavras ou preocupação com a censura de determinados assuntos. De acordo com Jesus (2011), o formato proporciona não apenas entretenimento aos seus consumidores, mas está imbricado de afetividade, ajudando-os a exteriorizar os próprios sentimentos.

As emoções exprimem em primeira instância, as disposições corporais dos organismos humanos individuais. Mas, para se transformarem em condutas, têm de recorrer ao *entorno material*. Sem os *objetos que operem a transição entre o potencial biológico e a manifestação cultural*, o fato emocional não teria como se tornar visível, entendível e partilhável por todos. (COSTA apud JESUS, 2011, p.15, grifos nossos)

Uma das razões que fazem do vlog uma mídia construtora de emocionalidade é a retroalimentação de conteúdos. Isso porque os *youtubers* falam não apenas de assuntos

²⁷ O conceito de projeção-identificação foi cunhado pelo autor Edgar Morin (1997) ao discutir sobre celebridades.

relacionados ao seu dia a dia, mas também costumam discorrer sobre temas que os internautas estão comentando nas demais redes sociais. Buscando por alguém capaz de expressar com habilidade o que eles pensam e sentem, os internautas acabam transformando o vlogueiro em porta-voz daquele nicho, conferindo a ele a autoridade da fala (JESUS, 2011). No contexto religioso, esse fator pode se mostrar especialmente estratégico em questões polêmicas ou controversas, sobre as quais a igreja, como instituição, pode demorar para se posicionar ou até mesmo se abster.

Desta forma, ouvir o *youtuber* expor, olhando diretamente para a câmera, ideias e sentimentos que eles próprios gostariam de manifestar, mas não sabem como, funciona como uma “válvula de escape para sentimentos e emoções reprimidos” (JESUS, 2011, p. 13) para o internauta, que experimenta uma sensação de alívio e satisfação. Nesse momento, o usuário consumidor percebe que suas ideias e emoções mais privadas são compartilhadas por outra pessoa. A partir dessa primeira identificação, está aberto o caminho para a construção de vínculos: “Em termos psicológicos, a conexão é o núcleo do bem-estar psicológico, uma necessidade humana básica, enraizada na existência humana, pois rompe com o isolamento, sendo uma qualidade essencial para o estabelecimento de relações” (SBARDELOTTO, 2012, p. 142).

Jesus reitera, no entanto, que o estabelecimento de vínculos só é possível devido às relações “líquidas” da sociedade pós-moderna, que se caracterizam como “o estado em que as organizações sociais se decompõem e se dissolvem mais rápido que o tempo que levaram para se formar, como descreveu Zygmunt Bauman (2007)” (JESUS, 2011, p. 8). Conforme afirmamos no capítulo anterior, a fragilização dos laços contemporâneos é especialmente importante para a rearticulação das comunidades religiosas no ambiente online. Aqui, vale frisar ainda que o vínculo de confiança entre *youtuber* e espectador só pode ser mantido se houver “crença, por parte do leitor, de que haveria uma coincidência entre as identidades do autor, do narrador e do protagonista da história que está sendo contada” (SIBILIA, 2007, p. 27). No contexto religioso, isso se aplica também à correspondência entre o discurso do vlogueiro e os preceitos bíblicos.

Por último, a autora também ressalta que o processo de construção de emocionalidades é mútuo. Segundo Jesus, “à medida que o vlogueiro constrói a emocionalidade de quem o assiste, a sua própria também se forma” (2011, p. 14). Isso ocorre porque, ao conversar com a câmera expondo suas opiniões e experiências, o

vlogueiro revisita, em sua mente, discursos de outras pessoas que, acrescidos a seus conhecimentos de mundo, o ajudam a formular – ou até repensar – suas considerações.

Aqui, vale destacar as elucidações de Bakhtin, segundo as quais todo discurso é fruto de encontros com outras opiniões, teorias, correntes, visões de mundo etc: “cada enunciado é pleno de ecos e ressonâncias de outros enunciados [...] e deve ser visto antes de tudo como uma resposta aos enunciados precedentes de um determinado campo” (BAKHTIN, 2003, p. 297). No caso dos *youtubers* cristãos, a narrativa do vlog é resultado também da assimilação do discurso bíblico, contribuindo, desta forma, para a construção da espiritualidade dos vlogueiros.

4.4. A exteriorização da subjetividade e espetacularização da intimidade pelos vlogs

Por último, podemos abordar os vlogs pelo viés da exteriorização da subjetividade e espetacularização da personalidade. Na dissertação “O Show do Eu”, a pesquisadora Paula Sibilía discorre sobre as mudanças que fenômenos como a sociedade em rede, a inteligência coletiva e a convergência dos meios de comunicação – já discutidos no capítulo anterior deste trabalho monográfico – impõem à construção do eu na internet e à consequente exposição de si mesmo que daí advém.

De acordo com a autora, existem “elementos da subjetividade que são claramente culturais, frutos de certas pressões e forças históricas, nas quais intervêm vetores políticos, econômicos e sociais que contribuem para a modelagem de certas formas de ser e estar no mundo” (SIBILIA, 2007, p. 19). Calcada nesses aspectos, Sibilía argumenta que, no século XXI, o eixo em torno do qual as subjetividades modernas se constroem abandona gradativamente o “lócus interior” em direção à exteriorização do eu.

O ser humano sempre contou com o suporte das mídias para registrar sua intimidade. Impulsionados pelo movimento romântico ocidental, os diários íntimos e as autobiografias se difundiram nos séculos XVIII e XIX, vindo a se consolidar como importantes ferramentas para a construção de si naquele período. Nesses relatos, os sujeitos exercitavam um olhar “para dentro de si”, na tentativa de “processar todas essas turbulências que sacudiam o universo, tanto em sua manifestação exterior (público) como interior (privado), ambos espaços claramente delimitados e complementares” (SIBILIA,

2007, p. 93). Tratava-se, portanto, de uma subjetividade introdirigida, mais fechada e construída na esfera privada.

Já os gêneros autobiográficos que proliferam na internet, como os blogs, perfis no Instagram²⁸ e vlogs, se diferenciam não apenas no que diz respeito à estruturação da interioridade, mas também à inscrição cronológica. As narrativas no ambiente online demandam uma atualização permanente: é necessário fornecer fragmentos de conteúdo a todo o momento (SIBILIA, 2007). Fruto da compressão do espaço-tempo, a manutenção de um “presente perpétuo” ou de um “tempo congelado” é tanto uma característica da pós-modernidade (HARVEY apud SIBILIA, 2007, p. 105) quanto da chamada sociedade do espetáculo, em que este “não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas mediadas por imagens” (DEBORD apud SIBILIA, 2007, p. 193).

Em se tratando da estruturação da interioridade, observamos que, com a dissolução das barreiras que separam os espaços públicos e privados, com os primeiros sendo cada vez mais privatizados e os segundos, crescentemente publicizados, a espetacularização da intimidade cotidiana tornou-se habitual. Aludindo à máxima de que o meio é a mensagem (MCLUHAN apud SIBILIA, 2007, p. 35), ou seja, de que o suporte comunicativo afeta diretamente aquilo que se diz, a autora sinaliza que

ao passar do clássico suporte de papel e tinta para a tela eletrônica, não é apenas a mídia que muda: transforma-se também a subjetividade que se constrói nesses gêneros autobiográficos. Muda precisamente aquele eu que narra, assina e protagoniza os “relatos de si”. (SIBILIA, 2007, p. 51)

Ao oferecerem um novo campo de visibilidade, mídias como os vlogs incitam uma evasão de privacidade: queremos falar de nós, mostrar o que fazemos. Mais do que um desejo exteriorizante, a exposição do eu se trata de um imperativo na contemporaneidade:

Tudo aquilo que permanecer oculto do campo da visibilidade (seja dentro do eu, dentro do lar ou dentro do quarto próprio) corre o triste risco de não ser visto por olho algum. E, de acordo com os princípios básicos da sociedade do espetáculo e da cultura da visibilidade, se ninguém vê alguma coisa, é bem provável que essa coisa não exista (SIBILIA, 2007, p. 101).

²⁸ Com a função Instagram Stories, que consiste em fotos e vídeos de curta duração que desaparecem 24 horas após sua publicação, a rede social fomenta o compartilhamento quase que instantâneo das atividades diárias dos usuários.

Passamos a construir, portanto, uma subjetividade alterdirigida, mais aberta, exteriorizante, que se estrutura em torno de uma imagem visível do ser. Após as considerações teóricas feitas neste capítulo, veremos a seguir como se dá, na prática, a construção da influência, da emocionalidade e da subjetividade no público dos vlogs cristãos, que estão imersos no contexto da cultura da convergência e da participação. Para esse estudo mais aprofundado, foram escolhidos dois canais como objeto de análise: Luca Martini (*I'missionary*) e Roberta Vicente.

5. LUZ, CÂMERA, AMÉM: ESTUDO DE CASO DOS CANAIS ROBERTA VICENTE E LUCA MARTINI

Antes de prosseguirmos com o detalhamento da metodologia empregada neste estudo de caso e a consequente análise dos canais, é importante apresentar um panorama geral dessas páginas e de seus respectivos autores. Roberta Vicente é gaúcha, tem 24 anos e converteu-se ao cristianismo protestante aos 20 anos, descrevendo o período antes de seu encontro com Deus como “uma completa escuridão”²⁹. Formada em Publicidade e Propaganda, a *youtuber* também participa de conferências cristãs, expandindo sua influência para além da web.

O canal de Roberta Vicente reúne 469.003 inscritos e 145 vídeos, que totalizam mais de 16 milhões de visualizações³⁰. Inicialmente, antes da conversão de Vicente, a página, que foi criada em setembro de 2014, chamava-se “Pilha de Cultura” e tratava de assuntos literários, trazendo vídeo-resenhas de livros e indicações de leituras.

A transição entre os dois tipos de conteúdo foi gradual, com a *youtuber* alternando entre vídeos literários e conteúdos de temática cristã. Em maio de 2016, porém, no vídeo “O fim do Pilha de Cultura”, Vicente anuncia que já não é mais a mesma e que o canal precisa acompanhar essas mudanças: a página levaria, então, o seu nome, e trataria de comportamento e vida cristã. Na ocasião, a criadora de conteúdo definiu a proposta e o público alvo de seu espaço:

Não necessariamente o meu canal vai ser direcionado para pessoas cristãs. Eu vou mostrar através da minha vida que o cristão não é, sei lá, uma pessoa alienada, que só fala bobagem, que tem uma visão fechada sobre tudo. Existem muitos exemplos ruins de cristãos por aí [...] que simplesmente se afastam de pessoas que têm opiniões diferentes porque eles não gostam de se sentir ofendidos, e um cristão não é uma pessoa assim. É pra isso que eu vim, essa é a minha missão.³¹

Em julho do mesmo ano, Vicente sacramenta essa nova fase com o vídeo “Olá!”³², em que se apresenta e diz que “Jesus tomou o canal dela”. A partir de então, passa a compartilhar reflexões com base em suas experiências com Deus, defendendo a exposição de fraquezas e vulnerabilidades para o amadurecimento e crescimento emocionais. Práticas

²⁹ Disponível em: <<http://robertavicente.com/sobre>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

³⁰ Dados extraídos em 17 abr. 2019.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=C6ILUcm0EN4&t=403s>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SIUDRFRtx7I>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

de oração e leitura bíblica e covers de músicas cristãs também estão entre os conteúdos do canal, que é atualizado uma vez por semana.

Luca Martini é um jovem missionário que vive na Europa. Antes de se engajar na criação de conteúdo para o YouTube, onde mantém um canal desde dezembro de 2015, Martini já se valia de outras iniciativas de participação criativa na internet. Em fevereiro de 2016, o blog que criou no início da sua caminhada na fé cristã foi, segundo ele, tirado do ar por ataques de hackers da resistência islâmica.³³ Os invasores bloquearam o acesso ao site permanentemente, mas não puderam deletar os registros dos textos publicados. As postagens foram resgatadas e transformadas no livro “Hackeado”, publicado em 2017 de forma independente.

Em seu canal, que acumula 585.743 inscritos, 231 vídeos e mais de 26 milhões de visualizações³⁴, Martini retrata principalmente seus testemunhos ao levar os ensinamentos do evangelho no exterior. Dentre os conteúdos postados pelo *youtuber* estão também mini documentários e reflexões sobre a vida cristã, opinando inclusive sobre assuntos considerados tabus ou polêmicos no meio protestante, como sexo e homossexualidade. Martini se expressa de forma direta e enfática, com um tom mais exaltado, perpassado às vezes por ironia.

A abertura do vídeo “O mundo que você não conhece”, mini documentário de seis minutos e trinta segundos sobre evangelismo no Woodstock Festival, considerado o maior festival de rock n’roll europeu, ajuda a entender o propósito do canal do *youtuber*: “A minha intenção com esse vídeo é chocar você. Eu quero te mostrar uma realidade que talvez você não conheça, te mostrar que o mundo não é como você pensa”³⁵.

Em janeiro de 2019, Martini anunciou a pré-venda de um novo livro: *Enquanto a fila não anda*, também publicado de forma independente. Direcionado ao público jovem, a obra reúne experiências pessoais do *youtuber* durante o período em que esteve solteiro, tema também abordado em alguns vídeos do canal. Assim como Vicente, Martini prega em igrejas e conferências cristãs, feito possível graças à influência que conquistou na web.

³³ Informação extraída do vídeo “Não ia falar mas falei”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-mmnQ1KTPrE>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

³⁴ Dados extraídos em 24 abr. 2019.

³⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=H_LtWqzPBJw>. Acesso em: 15 nov. 2018.

5.1. Metodologia

Na presente fase deste trabalho monográfico, nos basearemos em princípios encontrados nas propostas de estudos para redes sociais online elaboradas por Recuero (2005; 2017). Antes, no entanto, faz-se necessário esclarecer algumas distinções conceituais. A primeira diz respeito à diferença entre as redes sociais e os sites de rede social. Embora nos refiramos com frequência às ferramentas sociais digitais, como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube etc., como “redes sociais”, o conceito de rede social não é sinônimo delas.

Enquanto uma rede social está relacionada à percepção de um grupo social determinado pela sua estrutura (a “rede”), que é geralmente oculta, pois só está manifesta nas interações, as ferramentas sociais na internet são capazes de publicizar e influenciar essas estruturas sociais. (BOYD & ELLISON apud RECUERO, 2017, p.17)

A exposição de Recuero vai ao encontro da consideração de Castells (2003), presente no segundo capítulo deste trabalho, em que o autor aponta que as redes de relações sociais tradicionais foram revigoradas e potencializadas pela internet. Ou seja, o YouTube, por si só, não apresenta redes sociais, mas o modo de apropriação do site pelos seus usuários é capaz de revelar as relações sociais construídas pelas pessoas (RECUERO, 2017). O portal de vídeos seria, portanto, um “site de rede social” (BOYD & ELLISON apud RECUERO, 2017, p. 18), pois permite que os atores criem um perfil público ou semipúblico, construam conexões com outros atores e visualizem ou naveguem por essas mesmas conexões.

Retomando o que foi dito brevemente no segundo capítulo a partir da exposição teórica de Castells (1999), uma rede social é constituída por nós, que representam os atores sociais da estrutura, sejam estes indivíduos ou grupos de indivíduos. Nesta análise, os nós correspondem a pessoas individuais. Trata-se, portanto, de uma rede de um modo (*one mode network*), uma vez que todos os nós pertencem à mesma categoria, a saber: espectadores dos canais abordados (RECUERO, 2017).

Além disso, uma rede social é formada por conexões, que indicam a existência de algum tipo de relação social entre os nós, como interação, amizade, pertencimento etc (RECUERO, 2017). Segundo Mark Granovetter, esses laços sociais podem ser fortes ou fracos. A força do laço seria “uma combinação (provavelmente linear) da quantidade de

tempo, da intensidade emocional, da intimidade (confiança mútua) e da reciprocidade que caracterizam o laço” (GRANOVETTER apud RECUERO, 2017, p. 29). Assim, pode-se inferir que as classificações de laços sociais exprimem conexões qualitativamente diferentes (RECUERO, 2017). Os laços fortes correspondem a relações sociais nas quais há maior proximidade entre dois atores, indicando alguma espécie de intimidade (como amizade e relação de pertencimento, por exemplo). Já os laços fracos, em contrapartida, representam associações mais líquidas e pontuais entre os nós, como é o caso das conexões que aqui serão analisadas.

Ainda assim, os grupos sociais agregam nós “parecidos”, seja porque as pessoas se aproximaram em função de interesses e comportamentos comuns ou porque os adotaram a partir da conexão (RECUERO, 2017). Recuero chama a similaridade dos atores em um mesmo *cluster* social de “homofilia”. Característica muito comum às redes sociais, ela resulta “no fato de que esses atores tendem a ter acesso às mesmas fontes e a circular as mesmas informações” (RECUERO, 2017, p. 35). Aqui, tal semelhança pode ser vista no fato de as pessoas compartilharem da mesma crença religiosa.

Outra distinção teórica necessária diz respeito aos conceitos de redes sociais e comunidades virtuais, sendo as últimas definidas como

agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço] (RHEINGOLD apud RECUERO, 2005, p. 19).

A conceituação acima nos permite afirmar que os elementos constituintes de uma comunidade virtual seriam (1) as pessoas que se encontram ou mantém contato através da internet; (2) as discussões públicas; (3) tempo e (4) afetividade. Palácios (1996), por sua vez, elenca também os fatores permanência e sentimento de pertencimento.

Desta forma, é preciso ressaltar que as interações entre os indivíduos nos comentários de canais do YouTube, objeto aqui analisado, não formam comunidades virtuais. Embora constituam discussões públicas, as participações dos usuários possuem um caráter mais efêmero e transitório, uma vez que não se restringem aos inscritos no canal e são abertas a qualquer espectador do YouTube, faltando aqui os critérios de permanência e sentimento de pertencimento, respectivamente. Os laços entre os nós aqui analisados são mais fracos, ou seja, caracterizam-se por relações mais esparsas, enquanto as comunidades virtuais possuem, via de regra, um núcleo com laços fortes.

Isso posto, Recuero (2005) divide a análise de redes sociais em três pilares: organização, estrutura e dinâmica. O primeiro diz respeito à totalidade de relações de um determinado grupo social, que, no contexto das comunicações mediadas por computador, podem ser reativas ou mútuas. As interações reativas envolvem reações através de botões, como dar *like* ou *dislike* em um vídeo e se inscrever em um canal, por exemplo, e limitam as possibilidades de geração de laços sociais. Já as interações mútuas, em contrapartida, envolvem de maneira participativa os interagentes, abrindo mais espaço para a inventividade. Neste trabalho, consideraremos ambas qualidades de interação, com foco na de caráter mútuo.

O segundo pilar, a estrutura, compreende aquilo que a rede possui de mais permanente, ou seja, abrange o resultado das interações repetidas, resultando em uma “certa sedimentação dos modos de agir e das relações” (RECUERO, 2005, p. 7). É possível observar a estrutura da rede a partir dos laços sociais, presumidos pela interação verificada, e do capital social.

Como último pilar, tem-se a dinâmica da rede social, que compreende as modificações decorrentes das interações conforme o tempo. Na dinâmica, deve-se levar em conta os processos interativos de cooperação, competição e conflito. O primeiro diz respeito à atuação conjunta dos nós em prol de um objetivo comum, sendo essencial para a permanência da estrutura; o segundo, a disputas por visibilidade; o último, à discordância, por vezes hostil, entre os usuários (RECUERO, 2005).

5.2. Análise de vídeos

A fim de instrumentalizar a abordagem metodológica de Recuero, nos debruçaremos sobre as conexões estruturais da rede social, fazendo a análise das duas primeiras rolagens de comentários de três vídeos dos canais Roberta Vicente e Luca Martini. Os critérios utilizados para escolha dos canais foram: vídeos no formato de vlog, números de inscritos, conteúdo voltado ao cotidiano e afinidade com o público cristão.

Às percepções obtidas a partir da análise das interações serão articuladas teorias sobre influência, emocionalidade e subjetividade nos vlogs, discutidas no terceiro capítulo deste trabalho. Vale ressaltar, no entanto, que observaremos um recorte comunicacional

textual das atividades da rede social, e não a totalidade da rede em si, a qual envolve outros desdobramentos.

5.2.1. Canal Roberta Vicente: vídeos e interação

Para este estudo, escolhemos três vídeos com base no filtro “Mais Populares”, disponibilizado pelo próprio YouTube: “Como ter mais intimidade com Deus”, terceiro vídeo mais visto do canal; “Querida eu mesma...”, quarto vídeo mais visto e “Não sou mais virgem, e agora?”, sexto vídeo mais visto.

A primeira produção soma 684.380 visualizações, 74 mil *likes*, 237 *dislikes* e 2.111 comentários³⁶. No início do vídeo, Vicente afirma que não existe uma fórmula específica para ser mais íntimo de Deus, e que ela pode apenas compartilhar algumas dicas que aplica ao seu dia a dia com os espectadores. Ao longo de doze minutos, a *youtuber* fala sobre a importância de uma vida de santidade, de orar e de separar tempo para ler a Bíblia. Na descrição imediatamente abaixo do *player* do vídeo, Vicente escreve: “umas das perguntas que mais recebo na minha caixa de e-mails e nas redes sociais são: como faço pra sentir a presença de Deus? como ter mais intimidade com Ele? por isso gravei esse vídeo e espero que ele te ajude um montão”³⁷.

Nos comentários, a maior parte das pessoas elogia a *youtuber*, afirmando que ela as fez olhar o assunto de maneira diferente. Alguns usuários, como Driih Fowler, cujo comentário recebeu 1,1 mil *likes*, compartilham experiências pessoais: “Como vc é usada por Deus, menina. Esse vídeo mudou minha maneira de enxergar as coisas, tanto que fui batizada no Espírito Santo só de começar a fazer tudo isso que vc falou. Deus abençoe muito sua vida! bjs <3”.

De acordo com Braga, o comentário é o recurso pelo qual o espectador se faz presente no ambiente online, sendo o elogio a porta de entrada mais comum: “O elemento que garante reconhecimento e pertencimento aos grupos participantes de um dado ambiente é o elogio, padrão de entrada mais recorrentemente encontrado” (BRAGA, 2011, p. 4). Assim, podemos dizer que, a partir da exposição de relatos do dia a dia em uma linguagem mais descontraída e espontânea, os espectadores conseguem se identificar com

³⁶ Dados extraídos em 17 abr. 2019.

³⁷ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=FynZyeuT8zs&t=82s>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

a realidade da *youtuber* e são levados a agradecê-la pelo compartilhamento de experiências tão comuns à sua própria realidade como forma de ingressar naquela rede.

O segundo vídeo acumula 662.545 visualizações, 79 mil *likes*, 274 *dislikes* e 1.861 comentários³⁸. Falando diretamente para a câmera em tom emocionado, a *youtuber* conversa com a Roberta de 10 anos atrás, expondo suas inseguranças com a aparência e momentos difíceis pelos quais passou até conhecer Jesus. A vlogueira aconselha sua versão mais jovem, encorajando-a a crer que tudo ficará bem e encerrando o vídeo com a seguinte mensagem: “Nunca esquece que Deus te ama muito, que ele tá sempre do seu lado. Quando tu pensar que alguém não te ama mais no mundo, pensa que ele te ama o tempo todo” (sic)³⁹.

Ao analisarmos os comentários, vemos que a maioria dos usuários se identifica com as experiências vividas por Vicente e afirma ter se emocionado fortemente com o relato, como as usuárias pessoa Ingrid: “Estou chorando tanto! Estou passando por muitos problemas na minha vida [...] Uma delas é auto estima, me acho feia, me sinto insuficiente e tudo mais... e eu precisava muito ouvir essas palavras, de verdade!” (sic) e Voz que clama: “Chorei... Parecia eu falando pra eu mesma... Não tem ideia de como meu desânimo foi embora. Não vou mais trancar o curso na faculdade amanhã. Vou tirar mais fotos, vou conhecer mais a Jesus. Obrigada Betinha. Foi usada por Deus! Nunca perca a essência”. O comentário recebeu 1,3 mil *likes* e 19 respostas.

No decorrer da análise, observamos, com frequência, usuários que, diante da identificação com o conteúdo exposto, externam também suas emoções no espaço de comentários. Alguns deles associam a sensação que experimentam durante e após assistir ao vídeo a uma experiência espiritual, fator que atesta o impacto dos vlogs não apenas na construção da emocionalidade dos espectadores (JESUS, 2011), mas também na espiritualidade dos mesmos.

No terceiro e último vídeo⁴⁰, que totaliza 427.509 visualizações, 49 mil *likes*, 366 *dislikes* e 1.957 comentários, Vicente fala sobre a opressão que há sobre as mulheres que não eram mais virgens quando se converteram ao cristianismo, compartilhando a própria experiência. A *youtuber* defende que o amor de Deus pode restaurar a pureza, que está menos relacionada ao aspecto sexual e mais à integridade do coração humano. Na descrição do vídeo, Vicente escreve:

³⁸ Dados extraídos em 17 abr. 2019.

³⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DjgYDwK8tRg>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

⁴⁰ Dados extraídos em 17 abr. 2019.

a virgindade cristã precisa deixar de ser um tabu. por não tocarmos em assuntos delicados como esse é que perdemos pessoas que padecem pela falta de conhecimento. você e eu fomos perdoados, não há vergonha alguma em assumir que você é alguém COMPLETAMENTE REDIMIDO, há?⁴¹

Na seção de comentários, percebemos a exposição de relatos pessoais e a identificação com o conteúdo do vídeo, assim como ocorreu nos dois exemplos anteriores. A espectadora Kelly Salles comentou: “Berta.. eu fui do mundo do crime, então imagina o que eu já vivi no mundo... pois Deus me deu uma jóia de homem pra casar, virgem, nascido e criado na igreja e temos 16 anos de casados, 2 filhas e ele nunca fez nenhuma questão de que eu fosse virgem...”. Depoimentos como esse reforçam a abordagem teórica de exteriorização da subjetividade (SIBILIA, 2007). A caixa de comentários se torna um espaço propício para falar de si, das conquistas e dos problemas vividos, e assim atestar a própria existência no ambiente digital, inserido no contexto da sociedade do espetáculo.

Há também alguns poucos comentários de ateus e não cristãos, que, em geral, discordam do posicionamento da vlogueira. Um dos mais populares, no entanto, com 2,9 mil *likes* e 65 respostas, vem da também *youtuber* Ellora Haonne, e ilustra o alcance discursivo de Vicente para além do nicho religioso e o intercâmbio com grupos de diferentes crenças, onde reside uma possibilidade de evangelização (CUNHA, 2016).

Eu sou atéia assumida, já divulguei faz tempo aqui no youtube. mas eu assisto todos os seus vídeo com uma atenção, com um amor. acho absolutamente encantador o que você se propõe a fazer aqui e como essa foi sua forma de compartilhar sua verdade. eu me identifico demais, mesmo falando coisas extremamente opostas as suas. é por amor, no fim, né? =) adoro seus vídeos <3⁴²

5.2.2. Canal Luca Martini: vídeos e interação

A fim de analisar o canal, selecionamos três vídeos com base no filtro “Mais Populares”, disponibilizado pelo próprio YouTube: “Vai defender a Priscilla?”, vídeo mais visto do canal; “O mundo que você não conhece”, segundo vídeo mais visto e “Desafiei um ateu no metrô”, quinto vídeo mais visto.

⁴¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YIXD2DbW-2A>>. Acesso em: 17 abr. 2019.

⁴² Idem.

Na primeira e mais popular produção, que apresenta 1.096.227 visualizações, 100 mil *likes*, 3,9 mil *dislikes* e 4.369 comentários⁴³, Martini responde à pressão de seus seguidores para comentar sobre o episódio em que a cantora gospel e também *youtuber* Priscilla Alcantara foi ao festival de música secular Lollapalooza, atitude que gerou polêmica entre o público cristão⁴⁴. Em tom enérgico, o *youtuber* toma partido da artista e critica a banalidade da discussão, bem como a superficialidade do cristianismo vivido por muitos fiéis, que se preocupam menos em levar a mensagem da salvação e mais em rotular pecados alheios.

Ao analisarmos a seção de comentários, notamos que esta se transformou num espaço de discussão sobre o tema do vídeo, no qual os usuários interagem uns com os outros. Contrários ao posicionamento de Martini, alguns espectadores fundamentavam suas opiniões com base em versículos bíblicos, enquanto outros ora se mantinham neutros, ora endossavam a fala do *youtuber*, como fez o usuário Rai Mendes, cujo comentário recebeu mil *likes*: “As pessoas estão morrendo por aí sem Jesus e o pessoal preocupado em criticar e expor seu próximo. Lembre-se: Não devemos tomar o lugar de Deus que é o único e reto Juiz, [...] vamos sair da superficialidade e fazer o que realmente importa!”.

Nesse cenário de cultura participativa, em que pessoas comuns utilizam seu tempo livre para falar de assuntos que os mobilizam e compartilhar relatos pessoais, notamos também a formação de uma rede inteligência coletiva, fenômeno discutido no segundo capítulo deste trabalho monográfico. Os espectadores trocam conhecimento e formam opiniões com base em passagens bíblicas e apoiam uns aos outros a partir do compartilhamento de experiências de vida. No processo social de aprendizado, cumpre-se a máxima proposta por Lévy (apud JENKINS, 2009, p. 31): embora ninguém saiba tudo, cada um sabe alguma coisa que pode ser dividida com o outro.

O segundo vídeo soma 755.350 visualizações, 83 mil *likes*, 352 *dislikes* e 3.337 comentários⁴⁵ e traz o relato de uma experiência missionária em um festival de música. Na descrição logo abaixo do player do vídeo consta “Mini documentário sobre o Evangelho no maior festival de rock n’roll da Europa, Woodstock Festival. Em um mundo perdido, tudo o que falta é a igreja.” Ao longo de pouco mais de seis minutos, Martini oferece uma visão

⁴³ Dados extraídos em 24 abr. 2019.

⁴⁴ O caso foi repercutido em portais de notícias cristãos e não cristãos: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2017/03/priscilla-alcantara-ironiza-polemica-por-conta-de-participacao-no-ollapalooza.html>>. Acesso em: 24 abr. 2019.

⁴⁵ Dados extraídos em 24 abr. 2019.

do evento e conversa com parte do público, que diz ser ateu ou não se sentir acolhido pela igreja. O *youtuber* fala sobre Jesus, abraça e ora pelas pessoas.

Nos comentários, os usuários relatam terem se emocionado com o vlog e compartilham experiências pessoais, como fez o espectador Lucas Ottoni: “Chorei muito assistindo ao vídeo!! No ano passado, nesta mesma data eu me considerava um Ateu. Hoje sou um apaixonado por cristo!!”. Muitos afirmam se identificar com a crença e o estilo de vida do *youtuber* ou até mesmo se sentir compelidos a fazer o mesmo, aludindo à manifestação do fenômeno da influência. Enquanto o usuário Hierro T. Souza comentou “Cara, fiquei arrepiado durante todo o vídeo, comecei a ir para a igreja a pouco tempo [...] eu sinto tanto amor de Deus, que acabo querendo que quem está ao meu redor sinta o mesmo, parabéns pelo trabalho, Deus está te abençoando muito”, a usuária kera lili disse: “No meu Colégio há tantas pessoas assim. Esse vídeo me fez pensar que talvez eu não precise viajar o mundo para falar de Jesus. O mundo tá aqui, bem do meu lado.” Por último, vemos também pessoas que descrevem experiências que as fizeram se decepcionar com a igreja evangélica e são respondidas por outros espectadores, que, em geral, as consolam.

No último vídeo, que totaliza 454.715 visualizações, 33 mil *likes*, mil *dislikes* e 1.497 comentários⁴⁶, Martini compartilha resumidamente o seu dia com os espectadores, desde o momento em que acorda até a chegada a uma reunião de oração, cuja localização é distante de seu local de partida. Durante o trajeto, o *youtuber* encontra um homem no metrô e, ao conversar com ele, descobre que ele é ateu e está desempregado. Martini, então, diz que pedirá a Deus para que o homem encontre um emprego dentro de 15 dias, prazo que estabeleceu para um reencontro com o jovem.

Nos comentários, percebe-se que a maioria dos espectadores elogia o *youtuber* e se compromete verbalmente a orar, juntamente a Martini, pelo rapaz que aparece no vídeo. Outros pedem, inclusive, orações por problemas pessoais. É possível notar também a presença de alguns usuários ateus e agnósticos, que criticam a atitude do vlogueiro. As interações mútuas nos permitem inferir que, embora o caráter da dinâmica da rede social seja predominantemente cooperativo, é possível identificar alguns pontos de conflito.

Além disso, assim como nos demais exemplos, vemos a ocorrência de relatos pessoais relacionados ao tema do vídeo, como o do usuário Matheus Orlandini: “Massa Luca, eu era Ateu e quando um cara me desafiou e orou por mim eu aceitei Jesus como

⁴⁶ Dados extraídos em 24 abr. 2019.

meu salvador e tudo mudou”. A análise do campo de comentários de ambos canais nos permite comprovar, por fim, a existência de uma ativa comunicação entre os espectadores e possibilidade de interação entre os fiéis produtores e consumidores de conteúdo.

5.3. Questionário

Visando ao aprofundamento e ao apoio das impressões verificadas na análise dos comentários dos vlogs, optamos por aplicar um questionário a uma parcela do público dos canais. O formulário foi divulgado online, no dia 09 de abril, e colheu respostas até o dia 24 do mesmo mês. Ao todo, obteve-se 44 respostas. Uma vez que era facultada ao participante a possibilidade de responder sobre ambos *youtubers* na mesma admissão de formulário, foram registradas 34 respostas sobre o canal Luca Martini e 25 sobre o canal Roberta Vicente.

5.3.1. Perfil dos espectadores, frequência de acesso ao YouTube e mídia preferida para consumo de conteúdo religioso

Na primeira parte do questionário, com o objetivo de conhecer melhor o perfil dos espectadores dos canais analisados, pedimos que fornecessem informações pessoais e relatassem sua frequência de acesso ao YouTube, bem como seus canais favoritos no site.

Quanto à idade, 45,5% dos participantes da pesquisa afirmou ter entre 21 e 25 anos, seguidos de espectadores de 15 a 20 anos (43,2%) e 26 a 30 anos (9,1%). O pertencimento às denominações de igrejas protestantes concentra-se nos segmentos histórico (igrejas batistas, luteranas, presbiterianas, metodistas) e neopentecostal: 40,9% e 31,8%, respectivamente. Protestantes pentecostais correspondem a 22,7%, enquanto uma minoria (4,5%) afirma ser cristã, mas não pertencer a nenhuma igreja.

Em relação à frequência de acesso ao YouTube, 31,1% dos participantes visita o site mais de uma vez ao dia, sendo a maior parte destes fiéis neopentecostais; 25%, uma vez ao dia; 20,5%, três vezes por semana; 13,6%, duas vezes por semana; e 9,1%, apenas aos fins de semana. As informações colhidas mostram que o consumo de canais do YouTube é alto entre o público jovem cristão.

Ao perguntarmos sobre os canais favoritos, não restringimos a resposta a páginas cristãs, podendo os usuários indicar também conteúdo secular. A grande maioria, no entanto, se ateuve ao seu segmento religioso. Bem distribuídas, as respostas indicavam canais de pastores ou ministérios eclesiais, como JesusCopy, Deive Leonardo, Orvalho.com e Dunamis, e páginas de vlogs, como Fabíola Melo, Teologueiros e Israel Subirá. Foram mencionados também canais cristãos de humor e música, como Desconfinados e Som do Reino, respectivamente. Um grupo menor pontuou *vloggers* não cristãos.

Uma vez que a televisão foi um meio que, historicamente, absorveu grande parte do excedente do tempo livre da sociedade industrial (SHIRKY, 2011), tendo, não obstante, sido um suporte midiático do qual o cristianismo protestante se apropriou largamente, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho monográfico, perguntamos aos participantes se eles preferiam assistir a vlogs cristãos ao invés de programas religiosos na TV. Com exceção de um espectador, a maioria optou pelo conteúdo veiculado no portal de vídeos. Entre as razões para tanto, estão: linguagem mais informal e compreensível; abertura para interação; espontaneidade dos relatos; vídeos mais objetivos e possibilidade de escolher o conteúdo que quer assistir, bem como onde e quando fazê-lo. Este último apontamento reforça, em especial, a teoria de que uma das principais marcas da religiosidade contemporânea online é a ação por navegação (SBARDELOTTO, 2012), bem como alude ao fato de que, diante da dispersão dos conteúdos de mídia, os consumidores estão exercitando sua liberdade de escolha para procurar novas informações, obtendo um controle maior sobre o fluxo midiático (JENKINS, 2009).

As respostas à pergunta acima evidenciam um deslocamento nas noções de autoridade religiosa, impulsionado pela identificação com a realidade do *youtuber*, que, por sua vez, ocorre a partir da exteriorização da subjetividade. O respondente 6 afirmou que “o conteúdo da TV muitas das vezes torna-se religioso demais (e acaba por visar muito o homem), e não é tão edificante quanto um canal de YouTube que visa colocar Cristo no centro”. Já o respondente 32 disse: “Sim, pois consigo ver como funciona a verdadeira rotina de quem prega o evangelho”.

Ainda no que diz respeito à preferência pelo consumo de conteúdo, encontramos críticas aos valores comerciais dos programas de TV, que obstruíam a propagação de um evangelho verdadeiro, segundo os participantes. Na opinião do respondente 29, “os programas de TV são majoritariamente pertencentes a grupos que não estão

comprometidos com a verdadeira mensagem do evangelho”. De forma semelhante, o participante 24 acredita que “Hoje os programas religiosos não dizem respeito ao cristianismo, são pessoas se passando por cristãos, mas apenas falsos profetas”. A partir disso, podemos inferir que os fiéis espectadores não associam a produção de conteúdo dos *youtubers* cristãos a interesses comerciais; eles seriam, no sentido empregado por Shirky (2011), amadores, ou seja, sua dedicação à pregação do evangelho viria do amor a essa atividade.

5.3.1. Percepções específicas de cada canal

Na segunda parte do questionário, passamos às percepções específicas de cada canal, perguntando aos participantes de que mais gostam nas respectivas páginas. Em ambos vlogs, foi citado frequentemente o compartilhamento de experiências pessoais e a abordagem de temas atuais que, via de regra, não seriam discutidos abertamente nas igrejas ou na TV.

O grupo de espectadores do canal Roberta Vicente destacou a sensibilidade da vlogueira e a forma como expõe suas vulnerabilidades. “Gosto de como ela fala com sinceridade e vulnerabilidade de sua vida com Jesus”, resumiu o participante 30. Já o respondente 15 ressaltou a importância de tratar questões do dia a dia à luz do texto bíblico: “Ela trata com sensibilidade de temas essenciais ao nosso cotidiano, oferecendo uma visão bíblica a respeito das situações que enfrentamos e falando sempre de maneira aberta sobre essas coisas nos vídeos”. A resposta do participante 11, por sua vez, ajuda a reforçar a teoria de Jesus (2011), segundo a qual os usuários também buscam por alívio e satisfação nos vlogs, que ajudam a construir a emocionalidade do público: “Só ouvir a voz dela traz uma paz devido ao amor de Jesus que ela transmite”, afirmou.

No canal Luca Martini, os espectadores disseram gostar principalmente do jeito enérgico do *youtuber*, da abordagem de temas polêmicos e dos vídeos que retratam missões evangelísticas. Como exemplo, destacamos o comentário do participante 15: “[Gosto de] Como ele não tem medo de entrar em temas polêmicos, que muitas vezes são tabu no meio gospel, e que são importantes e devem sim ser abordados” (sic). A partir da exposição do “eu” do *youtuber* pelos vlogs, os espectadores também ressaltaram a autenticidade de Martini. “[Gosto da] transparência na pregação do evangelho. Ele mostra

a realidade dele, conversa como se fosse amigo das pessoas que o assistem”, afirmou o respondente 18.

Por último, a fim de relacionarmos, de forma direta, a pesquisa aos efeitos dos vlogs sobre a construção da emocionalidade e da influência, perguntamos aos espectadores se alguma experiência dos *youtubers* já os havia impactado ou mudado sua opinião a respeito de algum assunto. A maioria dos participantes respondeu afirmativamente.

No que diz respeito ao canal Roberta Vicente, os espectadores afirmaram que os vídeos ajudaram a mudar suas percepções sobre santidade e amor de Deus. Alguns deles, como a participante 15, relatam ter conseguido superar sentimentos de culpa a partir da identificação com o relato da *youtuber*:

Em um vídeo da Roberta Vicente, ela fala sobre virgindade, sobre não ser mais virgem e se sentir culpada por isso. Antes de eu voltar pra Jesus, eu perdi a virgindade, e após voltar para Ele isso constantemente me assombrava e me deixava mal, fazia eu me sentir culpada. Nesse vídeo, a Roberta falava sobre receber o perdão de Deus e de deixar Ele tirar a culpa que está sobre você. Falava sobre entender que Ele te faz pura, preciosa e valiosa e que não devemos sentir mais vergonha, pois Ele nos refez. Esse vídeo foi muito importante pra que eu pudesse enxergar essa situação de maneira diferente, e parasse de me acusar e me condenar. Foi muito importante pra mim que uma *youtuber* cristã como ela tivesse feito um vídeo assim, porque sem dúvidas era e ainda é o conflito de muitas jovens que passam pela mesma situação.

Houve usuários que atestaram que os vídeos os levaram à adoção de novos comportamentos, pontuando o aspecto da influência: “O testemunho da Roberta me impactou de uma forma muito maravilhosa. E também tem um vídeo em que ela fala sobre a leitura bíblica dela e eu comecei a ler da forma que ela indicou”, compartilhou o respondente 16. O consumo contínuo dos vlogs contribuiu, por exemplo, para levar a participante 4 à conversão à fé cristã: “Descobri que existia uma vida de relacionamento com Deus e que era possível ser jovem e viver uma vida de santidade. Logo depois veio a minha conversão!”.

Já no grupo de espectadores do canal Luca Martini, os usuários relatam que os vlogs os incentivaram a pregar a mensagem evangelística e a repensar temas considerados tabus no meio protestante. Foi o caso do participante 35: “O Luca me encorajou muito a pregar o evangelho, buscar mais de Deus e clarear mais minha mente sobre alguns assuntos (como sexo, homofobia...)”. O depoimento do respondente 19 mostra, por sua vez, que, ao

discorrer sobre questões em pauta no cenário midiático, o *youtuber* vai ao encontro da emocionalidade dos espectadores.

Recentemente com a tragédia que aconteceu em Suzano, Luca fez um vídeo que me fez repensar o modo de ver a vida e os outros ao meu redor, a pluralidade. E hoje sempre tento parar e prestar atenção nas pessoas ao meu redor para ajudá-las no que for necessário. Como ele diz no vídeo "aonde eu estava?", aonde eu estou quando algo de ruim acontece com algum indivíduo próximo? E o melhor de tudo é que ele se baseia em Jesus, pois Ele (Jesus) sempre estava atento e disposto a atender ao próximo.

Abarcando ao mesmo tempo os conceitos teóricos de emocionalidade e influência, destacamos, por último, a resposta do usuário 21:

Assisti o vídeo do Luca Martini chamado "então crente não transa?" onde ele expõe e explica os motivos pelos quais muitos jovens do meio cristão não mantêm relações sexuais antes do casamento. Aquele vídeo me chamou a atenção não por estar falando sobre sexo, mas porque ele conseguiu explicar a forma como eu penso sobre esse assunto de um jeito como eu nunca havia conseguido explicar.

O espectador encontrou, no eu exteriorizado do *youtuber*, alguém capaz de expressar, com traquejo verbal, o que ele acredita, transformando o vlogueiro em um porta-voz influente do público cristão na internet.

6. CONCLUSÃO

Este trabalho buscou evidenciar como a participação criativa dos fiéis cristãos protestantes como produtores de conteúdo dinamiza o fenômeno religioso na internet, mais especificamente no YouTube. Os estudos a respeito das transformações no cenário midiático contemporâneo mostraram como o acesso às novas ferramentas de mídia, mais baratas e flexíveis, contribuiu para a dissolução das barreiras entre os emissores e receptores de conteúdo, facultando aos consumidores o papel de produtores de material midiático. No entanto, por mais que as potencialidades técnicas desempenhem uma função muito importante nesse contexto, a nova dinâmica religiosa aqui abordada não seria possível sem a existência de uma motivação individual intrínseca dos fiéis produtores de conteúdo para compartilhar sua espiritualidade, a saber: difundir a mensagem do evangelho.

A partir do formato audiovisual vlog, os *youtubers* cristãos abordam, em uma linguagem simples e objetiva, temas comuns ao cotidiano dos espectadores, alcançando influência sobre este público. De forma geral, a pesquisa empírica aplicada entre os espectadores dos canais analisados reforçou o que foi percebido na análise dos comentários dos vídeos: o público consome os vlogs cristãos devido à identificação com o conteúdo, com a linguagem utilizada e com o próprio vlogueiro.

Por ser um palco de expressão da cultura participativa, o YouTube permite aos produtores de conteúdo falar diretamente, com autonomia, sobre diversos assuntos que mobilizam os interesses das pessoas. Os resultados do questionário revelaram que esse aspecto dos vlogs constitui um atrativo diferencial à comunicação institucional religiosa, principalmente em se tratando da abordagem de questões mais polêmicas ou controversas, sobre as quais as autoridades protestantes podem se esquivar de um posicionamento mais enfático. Com isso, os fiéis *youtubers* acabam exercendo um papel de curadoria ao interpretar fatos atuais a partir de suas apropriações pessoais da doutrina cristã protestante.

Tal reflexão oportunizou ainda outra consideração: a emergência de novas vozes e novos discursos no cenário protestante inaugura igualmente novas maneiras de se pensar as clássicas noções de autoridade e influência na esfera religiosa. Por mais que sejam leigos e não possuam a chancela de uma educação formal, os *youtubers* têm suas opiniões validadas pelo público, que se identifica com o testemunho de vida compartilhado pelos mesmos. Essa abertura promove a aproximação não apenas entre quem produz e consome

conteúdo, mas também entre os próprios fiéis espectadores. Isso porque, à medida que se identifica com os conteúdos abordados, o público começa a interagir no YouTube, compartilhando os próprios relatos pessoais. Nesse movimento de exteriorização do eu, os fiéis formam laços sociais com outros que possuem interesses em comum, articulação esta fundamental à experiência religiosa online.

A análise dos comentários dos vídeos e das respostas ao questionário confirmou também a expressiva influência emocional dos *youtubers* sobre o público cristão. Ao relatarem experiências pessoais, a maior parte dos espectadores confirmou que o discurso dos vlogs impactou algum aspecto de suas vidas, que vão desde desconstrução de opiniões, passando por adoção de novos comportamentos até mesmo conversão à fé cristã.

Cabe ainda pontuar outra observação colhida a partir da pesquisa empírica: tem havido um deslocamento da preferência de mídia para consumo de conteúdo religioso, com a televisão cedendo espaço para o YouTube. Entre as razões para tanto, os participantes apontaram principalmente a liberdade de escolha do conteúdo e a abertura para interação, ressaltando a demanda dos fiéis por uma experiência religiosa mais participativa. Afinal, parece que, quanto mais colaborativa for esta, mais capaz é de gerar valor para os mesmos.

Apesar de suscitar importantes discussões sobre as novas dinâmicas que nascem da articulação dessas duas forças distintas que são mídia e religião, este trabalho não encerra as pesquisas que associam ambos dispositivos. Considerando o que foi visto até aqui, seria interessante aprofundar os estudos a partir de um trabalho de campo mais imersivo, como a netnografia, envolvendo um período mais extenso de coleta de dados de um maior número de espectadores. Caberia, além disso, expandir a pesquisa incluindo outros canais do YouTube por exemplo. Outra alternativa oportuna seria investigar a dinâmica de interatividade dos fiéis protestantes em outros sites de redes sociais.

Por fim, vimos que os *youtubers* cristãos, ao trazerem em seus vlogs discursos que buscam simplificar e aplicar o protestantismo ao dia a dia das pessoas, inspiram familiaridade e proximidade entre os demais fiéis. Estes, por sua vez, são impulsionados a compartilhar a própria fé, o que resulta em engajamento e novos laços sociais. Abrigando tamanho potencial de participação, as atuações criativas dos *youtubers* cristãos protestantes se mostram elementos propulsores do alcance e da relevância do fenômeno religioso na internet.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTONIAZZI, Alberto. A Igreja Católica face à expansão do neopentecostalismo. In: ANTONIAZZI, Alberto; MARIZ, Cecília Loreto; SARTI, Ingrid; BITTENCOURT FILHO, José; SANCHIS, Pierre; FRESTON; VALLE, Rogério; FERNANDES, Rubem César; GOMES, Wilson. **Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**. Petrópolis: Vozes, 1994, p. 17-24.

BAKHTIN, M. O enunciado, unidade da comunicação verbal. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003, p. 289-327.

BRAGA, Adriana. Sociabilidades digitais e a reconfiguração das relações sociais. Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio, Rio de Janeiro, nº 9, p. 95-104, 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/28249553/Sociabilidades_digitais_e_a_reconfigura%C3%A7%C3%A3o_das_rela%C3%A7%C3%B5es_sociais>. Acesso em: 12 nov. 2018.

BURGUESS, Jean & GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Malden: Polity Press, 2009.

CARREIRA, Krishma. Youtuber e conteúdo audiovisual propagável. 2015. Disponível em <<http://www.labcomdata.com.br/wpcontent/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%CC%83oFinal.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – volume I: A era da informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A rede é a mensagem. In: **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 7-12.

CUNHA, Magali Nascimento. Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião: a perspectiva das mediações culturais e comunicacionais. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, vol. 23, nº 2, maio-agosto, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22280>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

FLORES, Ana Cássia Pandolfo. Dos cliques à participação criativa: a presença dos fiéis católicos na internet. In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38, 2015, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2261-1.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

HURLBUT, Jesse Lyman. **História da igreja cristã**. São Paulo: Editora Vida, 2007.

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

JESUS, Marina Oliveira de. **Videologs: uma nova mídia e seu efeito construtor de emocionalidade**. Trabalho de Conclusão de Curso (Pós-graduação em Mídia, Informação e Cultura) - Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011, 17 p. Disponível em:

<<http://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/312-993-1-PB.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

JUNGBLUT, Airton Luiz. Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, ano 4, nº 4, p.149-166, 2002. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/CienciasSociaiseReligiao/article/view/2250>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

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

MENDONÇA, Antonio Gouvea. Protestantismo no Brasil. *Revista USP*, São Paulo, n.74, p. 160-173, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/download/13610/15428>>. Acesso em: 8 fev. 2019.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. *Contemporânea*, ed. 18, vol. 9, n. 2, 2011. Disponível em: <http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_12_Fausto_Amaro_Ribeiro_Picoreli_Montanha.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2019.

MORAES, Gerson Leite de. Mídia e religião: uma relação estreita. *Encontro Nacional de História da Mídia*, 10, 2015, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historiografia-da-midia/midia-e-religiao-uma-relacao-estreita/at_download/file>. Acesso em: 12 nov. 2018.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

PALACIOS, Marcos Silva. Cotidiano e sociabilidade no cyberspaco: apontamentos para uma discussão. In: FAUSTO NETO, Antonio; PINTO, Milton José (Org.). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro, 1996, p. 87-104.

PEREIRA DA COSTA, Herminsten Maia. O protestantismo e a palavra impressa: ensaios introdutórios. *Revista Ciências da Religião - História e Sociedade*, São Paulo, n.2, p. 124-145, 2008. Disponível em: <https://www.mackenzie.br/fileadmin/OLD/47/Editora/Ciencias_Religiao/Artigo5-6.2.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2019.

RECUERO, Raquel. **Introdução à análise de redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2017.

_____. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. *E-Compós*, v. 4, 11, 2005. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/57/57L>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

SBARDELOTTO, Moisés. **E o verbo se fez bit**: a comunicação e a experiência religiosas na internet. Aparecida: Editora Santuário, 2012.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, Paula. **O show do eu:** subjetividade nos gêneros confessionais da internet. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2007, 240p. Disponível em: <<http://objdig.ufrj.br/30/teses/686522.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

8. APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO COMPLETO

Youtubers Cristãos

Esta pesquisa faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e busca entender como a participação criativa de alguns fiéis evangélicos que atuam como youtubers dinamiza a experiência religiosa online.

Para isso, será feito um estudo de caso de dois canais: Luca Martini (https://www.youtube.com/channel/UCeWnkKQmA0_q1YQ0YDxGELQ) e Roberta Vicente (<https://www.youtube.com/user/pilhadeculturaty>).

Caso você assista aos conteúdos produzidos por algum dos youtubers citados, pedimos que preencha o formulário abaixo.

A participação é anônima, e os dados serão utilizados apenas para fins acadêmicos.

* Required

Qual sua idade? *

- Menos de 15 anos
- 15 - 20 anos
- 21 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- Mais de 36 anos

Se você faz parte de uma igreja evangélica, em que denominação ela se enquadra? *

- Protestante histórica (batista, luterana, presbiteriana, metodista)
- Protestante pentecostal
- Protestante neopentecostal
- Sou cristão, mas no momento não faço parte de nenhuma igreja
- Other: _____

Com que frequência você acessa o Youtube? *

- Mais de uma vez ao dia
- Uma vez por dia
- Duas vezes por semana
- 3 vezes por semana
- Apenas aos fins de semana

Quais são os seus canais favoritos no Youtube? *

Your answer _____

Você prefere assistir a vlogs cristãos ao invés de programas religiosos na TV? Por quê? *

Your answer

Quais dos canais abaixo você assiste? *

Caso assista a mais de um canal, pedimos que indique de que youtuber está falando. Por exemplo: selecionando os youtubers Roberta Vicente e Luca Martini, na pergunta "O que você mais gosta neste canal?", escreva "Roberta - gosto de XXXX. Luca - gosto de XXXX".

Luca Martini

Roberta Vicente

O que você mais gosta nesse canal? *

Your answer

Houve alguma experiência dos youtubers acima que te impactou ou te fez pensar diferente sobre determinado assunto? Descreva como isso aconteceu. *

Your answer

SUBMIT