
Youtubers evangélicas nas Redes Sociais: O caso Fabíola Melo¹

Patricia Garcia COSTA²
Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

Resumo

As youtubers evangélicas estão presentes em diversos sites de redes sociais, especialmente, na plataforma do YouTube. O objetivo principal é o de compreender quais atributos legitimam essas jovens mulheres para articular discursos que constroem novos jeitos de ser evangélico. Para compreender esse fenômeno sobre a relação entre as redes sociais e a religião, pesquisamos a plataforma do Youtube como site de rede social e escolhemos por analisar um vídeo da youtuber Fabíola Melo, uma evangélica que alcança mais de 1,7 milhão de seguidores no Youtube. Faremos uma análise prévia por meio de ocorrências de termos, citações de conteúdo religioso e palavras-chaves que indiquem as marcas ideológicas presentes no discurso da youtuber, por meio do vídeo “Orei por um dia bom, mas deu tudo errado”, com duração de 5:04.

Palavras-chave: youtubers evangélicas; redes sociais digitais; Fabíola Melo.

Introdução

Pesquisas a respeito dos youtubers podem ser encontradas em trabalhos acadêmicos, pois este tema tem recebido atenção da pesquisa crítica no campo da comunicação a partir de distintas perspectivas, a saber: a discussão de uma nova profissão que surge de uma prática midiática amadora; a discussão de banalidades que ganham gigantescas visualizações e compartilhamentos; ou ainda, os modos em que o usuário é construído no youtube.

Segundo a pesquisadora Sônia Montañó³ (2017), antes de serem classificados como youtubers, por trabalharem com o canal youtube, estes jovens receberam o lugar de usuários. E, segundo a pesquisadora, isso aconteceu por um motivo bastante inusitado, há 13 anos. Em suas palavras:

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religião, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no curso de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Integrante do "GP Comunicação e Religião INTERCOM_grupo de Estudos MIRE" e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). E-mail: patriciagarcia_30@hotmail.com.

³ Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Doutora em Ciências da Comunicação. Autora do livro “Plataformas de vídeo, apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web” (2015).

Em 2006, a revista Time fez uma escolha até então inusitada. Ao divulgar a “Pessoa do Ano”, prática que iniciou em 1927 em que é escolhida uma pessoa ou um grupo considerado com maior influência social, a “pessoa” escolhida foi “você” (You), um pronome de tratamento pessoal explicado como “conteúdo gerado pelo usuário da internet”, referindo-se ao crescimento e à influência produzidos pelos usuários em blogs ou sites como YouTube, MySpace e Wikipedia, particularmente citados (MONTAÑO, 2017, p. 1)⁴.

A autora explica que depois de tanto tempo essa figura concorda em ser chamada de usuário, e os modos como ela foi se construindo na web e fora dela parecem estar no centro de diversas práticas e construções conceituais, imagéticas, midiáticas e audiovisuais, tornando-se assim, um desafio para o campo da comunicação. Montaña diz que a popularização do termo e as práticas que caracterizam esse usuário surgiram com a chamada web 2.0, mostrando o usuário como centro da internet, e a internet com o usuário conectado como centro da vida contemporânea.

Este usuário é construído na web ligado a um cadastro, em suas palavras, “ele inicia seu trajeto preenchendo dados que lhe atribuem um login: sua porta de acesso para redes sociais e plataformas. Este login permite não só entrar na página cadastrada, como acessar muitas outras e deixar rastros do seu percurso gerando dados”. Entre os dados gerados estão os sites pelos que navega, os produtos que consome (seja de forma paga ou gratuita), os posts e comentários que deixa, os vídeos que assiste, comenta ou posta (MONTAÑA, 2017, p. 2-3). Na comunicação contemporânea, pode-se ver espaços múltiplos em que o usuário aparece de diversas formas, e é na plataforma do YouTube que se vê um modo de enunciação do usuário especialmente complexo, que mostra uma tendência de nossa contemporaneidade, por isso, a necessidade de pesquisas.

Como referência, citamos os pesquisadores Clotilde Perez e Eneus Trindade (2017), que analisam o consumo midiático e o agenciamento midiático de celebridades youtubers.

Para eles, youtubers é o termo criado nas próprias redes sociais digitais para se referir às pessoas que se dedicam a produzir e postar vídeos no aplicativo e que despontam pela audiência e popularidade, possuindo milhões de seguidores virtuais, tornando-se até mesmo celebridades. Os youtubers acabam articulando um emprego sem carteira assinada e sem cobrança de serviços, algo oferecido, na prática, pelo Google para quem tem uma audiência crescente no YouTube. Os diferentes canais oferecem descontração, linguagem coloquial, erros

⁴ Conferir a edição da Time: Person of the Year de 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/covers/0,16641,20061225,00.html>.

de gravação, exposição de desafios, demonstração de produtos, por meio da produção de vídeos geralmente curtos e com periodicidade, o que garante a assiduidade dos seguidores.

Os youtubers são, portanto, um fenômeno de comunicação contemporânea, que não pode ser ignorado, pelo ineditismo da possibilidade de acesso que têm os seus seguidores. Há pouco tempo era inimaginável que uma pessoa com pouco mais de 20 anos, muitas vezes sem uma formação profissional formal e sem histórico de visibilidade em mídias tradicionais, ser conhecida e ter potencial de influenciar dezenas de milhões de pessoas. Estes novos ídolos valorizam a conectividade, o pertencimento à comunidade, a criação de conteúdos e redefinem o conceito de cultura, especialmente o que se entendia por entretenimento. Hoje o objetivo não é somente consumir conteúdos, busca-se interagir, opinar, dizer se agrada ou não (PEREZ; TRINDADE, 2017).

Nesse universo das redes sociais digitais com conteúdo religioso, encontram-se várias mulheres, algumas delas revestidas do caráter de celebridades/autoridades e que têm ganhado destaque neste processo de maior visibilidade do neoconservadorismo evangélico.

Os youtubers também são considerados *digital influencers* ou influenciadores digitais. Este é um conceito que merece atenção e deve ser estudado com cuidado, mas para situá-lo trouxemos alguns especialistas que nos ajudará a compreender. Pontuamos que este conceito é novo na nossa sociedade, porque a forma como ele se configura tem relação com todas as características sociais, econômicas e tecnológicas do presente, ou seja, um cenário que facilita a participação dos sujeitos. Uma pesquisadora referência é Issaaf Karhawi (2017), e em suas pesquisas ela esclarece:

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros (KARHAWI, 2017, p. 53).

O influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais digitais. Esses influenciadores são capazes de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar a nova geração a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra desses jovens. Eles são muito cotados pelas agências de publicidade e hoje disputam espaço com a mídia tradicional (KARHAWI, 2017).

Segundo matéria publicada pelo site *Meio & Mensagem*, em 23 junho de 2016, “Por que investir em influenciadores digitais⁵”, os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras.

O fenômeno tem relevância para a pesquisa por se tratar de um fenômeno comunicacional que tem crescido muito nos últimos anos, tendo-se transformado em nicho de mercado.

O que observamos dentro desse cenário que, a princípio, restringe-se à produção de entretenimento, foi a maneira como essas jovens se relacionam com a religião, a forma como expressam sua fé e o que esse novo jeito de ser evangélico representa no mundo contemporâneo com todas as novas possibilidades tecnológicas da comunicação, que ampliam o poder de criação e de percepção em tudo o que se faz.

Redes sociais digitais: Youtube

O YouTube foi fundado em 2005 por três ex-funcionários do PayPal (empresa de pagamentos on-line que pertence ao grupo *eBay*): Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A história conta que dois deles desejavam trocar vídeos gravados em uma festa, mas por serem muito pesados, eles não puderam encaminhar por e-mail, Assim, surgiu a ideia de criar um meio de acesso público no qual os usuários pudessem hospedar seus vídeos (CARLÓN, 2013).

Carlón explica que o aplicativo parece estar em um momento crucial, não só do seu desenvolvimento, mas do processo de midiatização atual. Em outras palavras, no início, o Youtube trazia uma cultura colaborativa, educativa e filantrópica que foi substituída pela questão econômica⁶.

O pesquisador conta a história do primeiro vídeo que foi gravado e postado no Youtube, o que ele chama de Contrato de Fundação. *Me at the zoo* foi publicado por um dos fundadores, Jawed Karim, às 20h27, sábado, 23 de abril de 2005.

O vídeo foi feito por Yakov Lapitsky, no Zoológico de San Diego, e mostra Karim olhando para a câmera, enquanto atrás dele se veem elefantes em suas

⁵ Esta matéria foi escrita pela redação do site, portanto, não tem autor. A fonte completa encontra-se nas referências deste trabalho.

⁶ Também podemos duvidar de que tenha existido um objetivo filantrópico, já que os três eram empregados de uma companhia de pagamentos online e que não pensaram duas vezes em vender, quando puderam, a empresa para o Google pela módica quantia de 3,6 bilhão de dólares (CARLÓN, 2013, p.110).

jaulas. A resolução não é boa, é um vídeo caseiro, amador; sua duração é de 19 segundos. Se analisarmos sua descrição, seu conteúdo é banal: tudo o que diz é onde ele está e o quanto os elefantes são legais por causa de suas trombas. Mas seu título é muito sofisticado: o que está dizendo é, acima de tudo, enviem seus vídeos a esta mídia, porque vocês são os verdadeiros programadores do YouTube como expressa o slogan *Broadcast Yourself*. E, não menos importante: enviem seus vídeos para o YouTube, não é preciso que tenham valor cultural (CARLÓN, 2013, p.110).

Entre o que diz a história e o contrato de Fundação, Carlón assegura que o projeto original “consistiria na construção de um meio que permitisse a troca de arquivos muito pesados para serem enviados por e-mail”. Se é o caso, o YouTube seria, na história das trocas midiáticas interpessoais e em grupo (não em massa), uma superação do e-mail, um meio que permite trocar mensagens no ponto exato em que o e-mail se depara com limites tecnológicos. *Me at the zoo* enuncia principalmente o *broadcast yourself*: “aqui podem publicar o que quiserem, o YouTube é um canal aberto à sua disposição” (CARLÓN, 2013, p.110).

Se considerarmos a prática das jovens evangélicas no canal Youtube, concordamos com Carlón, pois elas fazem transmissão de vídeos, músicas, ensinam a customizar roupas, cuidar dos cabelos e transmitem conteúdos, a partir do seu conhecimento e interesse.

Na tentativa de buscar dados mais atuais sobre o canal Youtube, fazemos referência ao Relatório *YouTube Insights de 2017* (CIRIACO, 2017, s/p)⁷. No relatório, os números dizem que 95% da população brasileira acessa o portal do Google ao menos uma vez por dia.

A plataforma traz os seguintes números:

- ✓ 96% dos jovens de 18 a 35 anos acessam o YouTube;
- ✓ 63% dos consumidores de afinidades no YouTube dizem que não conseguiriam viver sem a plataforma;
- ✓ 87% concordam que é uma plataforma que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo, quando e onde quiser;
- ✓ Quem assiste a afinidades é 1,3 vez mais propenso a comprar alguma novidade;
- ✓ Quase metade dos usuários de YouTube tem filhos: 46%;
- ✓ 50% dos usuários de afinidades curtem/avaliam um vídeo assim que assistem;
- ✓ 96% dos consumidores de afinidades no YouTube acessam a internet todos os dias, principalmente por meio do smartphone (82%) e do computador (66%);

⁷ Para mais informações, a Google disponibiliza a pesquisa completa no site Think With Google disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/>.

-
- ✓ 4 em cada 10 consumidores de YouTube se conectam à plataforma entre 17h e 0h.

Outro dado relevante é que 79% dos pesquisados preferem assistir a tutoriais do que ler em formato de texto. Além disso, cada vez mais o YouTube deixa de ser um site de vídeos simplesmente para se tornar uma fonte de informação. Isso porque 59% afirmaram ser melhor atualizar-se pelo YouTube do que ver notícias, enquanto 31% dos consultados consideram a plataforma uma fonte de aprendizado.

Com relação aos temas, a música aparece como o principal conteúdo assistido. Atualmente, a audiência do YouTube brasileiro é a mesma que a do rádio no país quando se leva em conta o público acima de 12 anos das classes A, B e C.

Outro destaque é a gastronomia que gira em torno de 68% da população. A maioria desse público tem entre 18 e 34 anos (66%) e faz isso a partir da tela do celular (72%).

Os games também são fortes no canal, ao todo, 56 milhões de brasileiros consomem conteúdos de games on-line. A maioria das pessoas que fazem isso no YouTube (73%) tem entre 18 e 34 anos. Outros dados interessantes revelados pelo Insights incluem:

- ✓ 77% dos consumidores de gaming no YouTube costumam jogar sozinhos;
- ✓ A cada 10 jogadores conectados no YouTube, 2 são mulheres;
- ✓ Temos 1,285 bilhões de católicos no mundo e 2,2 bilhões de gamers;
- ✓ A final da NBA de 2016 teve uma audiência de 30,8 milhões de pessoas. A final de League of Legends, 43 milhões.

O tema Moda e Beleza alcança 69% do público composto por jovens entre 18 e 34 anos. Outros destaques desse grupo incluem:

- ✓ 85% dos consumidores que acompanham Moda&Beleza no YouTube acreditam que a beleza vem de dentro. Em 2016, esse número era de 79%;
- ✓ 60% dos consumidores acessam conteúdos sobre o tema na plataforma uma ou mais vezes por dia;
- ✓ 54% das mulheres afirmam que ser bonita significa assumir suas diferenças e personalidade;
- ✓ 84% dos consumidores acreditam que a plataforma oferece conteúdos para todos os tipos de pele e rosto;

-
- ✓ 81% dos consumidores acham que o YouTube é para todos os gêneros e opções referentes à sexualidade;
 - ✓ 90% acreditam que a plataforma ensina a fazer coisas que até então não sabiam.

Destaca-se ainda o número de 51% de internautas que assistem a vídeos relacionados a futebol no YouTube. Quem busca vídeos de futebol sempre recorre ao YouTube como primeira opção, e 30% desse público espera usar a plataforma para aprender dribles e jogadas. Outros dados interessantes incluem:

- ✓ 94 milhões de brasileiros se interessam por esportes;
- ✓ 60 milhões deles estão no digital, mas só 24 milhões desse grupo praticam atividades físicas;
- ✓ Consumidores de conteúdo de futebol fazem isso na escola, faculdade ou trabalho 20% a mais que os interessados em outros temas;
- ✓ 60% dos consumidores do YouTube jogam futebol na vida real e 63% jogam no videogame.

Youtuber evangélica: Fabíola Melo

Fabíola Melo nasceu no Ceará, no dia 13 de agosto de 1993, é *digital influencer*, palestrante e escritora. Aos 26 anos de idade, Fabíola, ao lado de seu marido Samuel Nova, viaja pelo Brasil pregando em igrejas e apresentando seminários. Ela possui 1.761.071 (até a data do preparo deste artigo - junho 2019) de seguidores em seu canal, que existe desde 5 maio de 2011.

A youtuber Fabiola também participa de Conferências para mulheres, na Igreja (Pentecostal) Cristã Mundial. E sua última conferência, gravada em vídeo, denominada Mulheres e Sucesso 2018, se deu em 26 dezembro 2018, conta com 2.735.000 visualizações. Nos vídeos do canal do YouTube, a criadora de conteúdo traz temas evangélicos de maneira descontraída e que cativam jovens convertidos e não convertidos. Um dos assuntos preferidos de seus inscritos é sobre casamento.

Fabíola tem livros escritos, entre eles estão: *A culpa não é sua: Supere o passado e descubra seu valor*, lançamento da Editora Mundo Cristão, e *Ele me ama: encontre um amor que vale a pena*.

Figura 5 – Capa do livro de Fabíola Melo



Fonte: Google

Como estabelecido para este trabalho, nosso objetivo principal é o de compreender quais atributos legitimam essas jovens mulheres para articular discursos que constroem novos jeitos de ser evangélico. Para tanto, escolhemos um vídeo gravado no dia 27 de junho de 2019, intitulado: “Orei por um dia bom, mas deu tudo errado”, com duração de 5:04. Iremos, a partir desse vídeo, observar se existe um novo comportamento religioso na internet construído nas linguagens oral, corporal e audiovisual pela jovem youtuber evangélica.

Os evangélicos vêm se destacando no Brasil de hoje, e é o grupo religioso que mais cresce numericamente, que mais se expande geograficamente e mais se destaca no espaço público pelas mídias e pela participação política.

Pesquisar youtubers se justifica pela rapidez com que estes jovens lideraram as redes, pois encontraram um cenário que facilita a participação dos sujeitos, marcado pelas mudanças nas práticas de inclusão de amadores como produtores, que não precisam mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público. E também considerando a sociedade atual em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. Portanto, participar está diretamente

relacionado a mostrar-se e poder adentrar no espaço religioso que antes era privado e separado aos líderes, de preferência homens.

A reflexão que fazemos é de que as jovens mulheres dentro das redes digitais desenvolvem uma subjetividade on-line e constroem uma identidade cristã a partir de uma nova cultura religiosa, um jeito de ser diferente daquele construído pelos evangélicos brasileiros ao longo de sua história, ainda que no contexto de conservadorismo religioso que caracteriza este segmento cristão. Como afirma Magali Cunha: “Novos elementos foram adicionados como resposta ao tempo presente, que é fortemente marcado pelas culturas da mídia e do mercado, e pelo crescimento de novos movimentos evangélicos, principalmente o pentecostalismo” (CUNHA, 2017, s/p).

Dando prosseguimento à análise, o vídeo começa com uma música instrumental, alegre e descontraída, que acompanha Fabíola nas suas mímicas. Ela veste uma roupa jovem, calça jeans cintura alta, uma blusa com um pequeno decote, deixando o colo à mostra, e uma jaqueta estilo moderado. Os cabelos estão soltos, corte descontraído, fios loiros, unhas feitas e pouca maquiagem. Enquanto ela encena, aparecem legendas com as seguintes mensagens: “eu declarando que o meu dia será incrível”, “várias coisas me esperando chegar para dar errado”, “amizades interesseiras indo me procurar”, “crise na minha família pronta para abalar o meu emocional”, “tretas no trabalho esperando para envolver meu nome”, “relacionamento tóxico indo me mandar: oi sumida”.

Priscila está em uma sala com móveis claros, muito bonita, estilo *clean*, ela começa a falar com o público. Inicia a conversa dirigindo-se diretamente ao público e perguntando: “E aí, pessoal, isso já aconteceu com você?”. Fabíola segue fazendo perguntas ao público e dando indícios do que deseja abordar: declarar que o dia será incrível. Abaixo, preparamos uma tabela com algumas características da linguagem audiovisual e também selecionamos algumas formações discursivas para entendermos um pouco mais como age e fala a youtuber Fabíola Melo.

Tabela 1 – Características da linguagem audiovisual

Linguagem verbal: descontraída, simples e bem humorada
Linguagem gestual: mexe as mãos, os cabelos, faz caretas e movimentação o corpo
Entonação da voz: linear, sofrendo alguma alteração melancólica quando fala da mensagem recebida pelo Instagram
Cenografia: na sala, de estilo despojado e jovem e de muito bom gosto.

Músicas utilizadas: de descontração e melancolia
Postura corporal: passa o tempo todo em pé, mexendo as mãos, os cabelos, fazendo caretas e gesticulando, chega bem perto da câmera e sorri.

Fonte: Elaboração própria

Tabela 2 - Formações Discursivas

Opinião própria: “Eu achei a mensagem muito fofinha porque eu já me vi nesse lugar”.
Gírias: “e ai, beleza”.
Vocabulário evangélico: “Já declarou que seu dia vai ser incrível hoje?” “Satanás tá furioso”.
Palavras de baixo calão: idiota
Experiência pessoal com o público: “Recebi várias mensagens dizendo: Fabi, o meu dia hoje realmente está sendo incrível”. “Fabi, eu declarei que o meu dia seria incrível, mas o meu dia não está sendo incrível” [mensagem do Instagram].
Indicação de seriedade: “Já faz um tempo que eu comecei no Instagram um negócio de declarar que o nosso dia vai ser incrível”. “Na verdade, não tem nada de errado nisso, é supernormal”. “Já percebeu que a gente não faz esforço para nos criticar?”. “Quando você faz uma coisa errada a primeira coisa que você fala é: ai que burra, ai de novo”. “Eu sei que parece idiota, mas quantas vezes a gente não é legal com a gente mesmo?”
Ancoragem em textos bíblicos: “Provérbios 18, 20, 21 diz que a Palavra tem poder de vida e de morte”. “E a palavra tem poder sobre todas as coisas acima de nós mesmos”.
Explicação pessoal: “Parece que naqueles dias quando você acorda declarando que seu dia vai ser incrível, que nada de ruim vai acontecer, que nada vai te atingir, que nada vai tirar a tua paz, ai parece que tudo começa a dar errado”. “O que era para dar errado daqui a 30 anos, começa a dar errado naquele momento”. “Toda manhã eu sempre posto nos stories”
Ancoragem em preceitos religiosos cristãos: “Porque a bíblia diz que a palavra tem poder”.
Referências críticas: “Você não acorda num belo dia e diz: hoje eu vou me criticar”. “Hoje eu vou ser pessimista”. “Hoje eu vou me colocar pra baixo até chegar no magma da terra”.
Conselhos ao público: “E de verdade, os meus dias também têm sido incríveis desde o dia que eu comecei a declarar que eles seriam incríveis”. “Você sai de casa com uma mentalidade, mas você encontra pessoas que não estão com a mesma mentalidade que você”. “Ter um dia incrível não significa ter um dia fácil”. Aprender a manter o autocontrole em dias difíceis também é ter um dia incrível”. “Não desista, no dia seguinte declara de novo”. “O que você declara tem muito poder sobre você”. “Você não acorda falando essas coisas, mas sem perceber, involuntariamente lá está você falando essas coisas”. “É por isso que eu desenvolvi um hábito, que cá entre nós, é meio estranho”. “Você não pode controlar o que acontece à sua volta”. “Você não pode controlar como as pessoas se controlam no dia delas”. “Mas você pode controlar como você se sente a respeito disso”.
Testemunho: “Eu resolvi gravar este vídeo porque eu recebi uma mensagem no Instagram muito engraçadinha”. “Quando eu consigo alcançar as minhas metas do dia, eu digo [tapinha nas costas], é isso ai, garota”.
Locução verbal (ações): “Uau, você conseguiu”. “Hey, toca aqui”.
Imperativos (=imposição): “Quem me acompanha no Instagram sabe”. “Boa, garota, eu acredito em você”. “Eu queria muito que vocês criassem esse hábito”. “Esse hábito de ser legal consigo próprio”.
Pretéritos (dúvida ou opção): “Que que tá acontecendo”? Que que eu fiz de errado dessa vez? “Parece aquela sensação de que tá dando tudo errado”.

<p>Linguagem irônica: “E quantas vezes você fez o contrário?” Quantas vezes assim que você acertou, você falou: é isso aí!”. “Eu sei parece loucura, parece uma pessoa esquizofrênica”. “Parece uma pessoa que tem amigos imaginários”.</p>	
<p>Marcas do conservadorismo religioso: “De fato, alguns dias não serão fáceis, mesmo que você declare isso com muita fé.</p>	

Estamos diante de um fenômeno da internet, uma jovem que segue um estilo próprio de se vestir e de falar, que condiz com sua identidade cristã. Roupas bonitas; porém discretas, fala extrovertida; porém contida. Priscila usa de um discurso positivo, de incentivo e autoestima, fala das dificuldades do dia a dia, mas deixa claro que com fé é possível ter dias incríveis, mesmo que tudo parece dar errado, podemos sempre tirar boas lições das experiências. Ela usa o verbo declarar, usado no modo imperativo. Este verbo é muito pronunciado nas igrejas, quando se pede para declarar a fé em Deus, declarar as bênçãos recebidas, lições como não basta ter fé, é preciso declarar essa fé.

Considerações Finais

Este breve exercício de análise de construções discursivas nos ajuda a compreender a constituição do sujeito, com enfoque nas youtubers evangélicas, neste artigo dando especial atenção à youtuber Fabíola Melo. A escolha foi feita por ser Fabíola uma das youtubers mais queridas das redes sociais, com quase dois milhões de inscritos em seu canal. Ronaldo Lemos (2019) explica que os influenciadores da internet são apaziguadores da solidão e falta de sentido da vida alheia. “Sua força vem da indústria da carência criada pela internet, em que todos querem falar, mas poucos querem ouvir” (LEMOS, 2019, s/p). Constatamos isso pelo vídeo apresentado, quando Fabíola dá conselhos como se fosse uma psicóloga ou alguém com conhecimento/vivência suficientes para orientar seus ouvintes/fãs. Pela forma como ela se expressa, na maior parte do tempo, dá a impressão de que eles [youtubers] são “gente como a gente” e que estão dispostos a ouvir e compreender as pessoas.

O que ocorre entre youtuber e seus fãs parece ser uma relação de troca, mas ela, na prática, não existe. Os fãs querem ser ouvidos e também interagir para terem seus egos satisfeitos. “Do ponto de vista científico o influenciador digital é como um amigo imaginário: conveniente, mas não existe” (LEMOS, 2017, s/p).

Avançamos um pouco mais na nossa reflexão acrescentando que a forma como a nossa sociedade está estruturada hoje, em pleno século 21, está permeada por uma revolução tecnológica que tem gerado mudança no comportamento das pessoas, e que o advento e o

intenso desenvolvimento das tecnologias contemporâneas penetram as dobras sociais, influenciando cada vez mais as formas de relacionamento entre os sujeitos, produzindo processos de subjetivação subsidiados pela lógica digital (ALVES; MANCEBO, 2006).

Nesse contexto, há que se observar espaços de influência e readequação em relação às práticas de apropriação no novo jeito de ser evangélico dos sujeitos que legitimam os discursos das youtubers que são também influenciadoras digitais.

Referências

ALVES, Priscila Pires; MANCEBO, Denise. Tecnologias e subjetividade na contemporaneidade.

Revista Scielo. Estudos de Psicologia. v.11, n.1, Natal, jan./apr. 2006. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X2006000100006. Acesso em: 20 jan.2019.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e mediatização: notícias do front sobre a invasão do Youtube, ocupação dos bárbaros. Sistema de Información Científica. Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal – **REDALYC.ORG**. São Paulo, n.1, ano 7, jan./jun, 2013. p.107-126.

CIRIACO, Douglas. **YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório.**

Publicado em: 25 julh.2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acesso em: 15 mar.2019.

CUNHA, Magali do Nascimento. Evangélicos não são sinônimo de conservadorismo. **Carta Capital.**

2017. Entrevista concedida à revista em 19 agosto 2017. Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/diversidade/evangelicos-nao-sao-sinonimo-de-conservadorismo/>. Acesso em: 10 jan.2019.

KARHAW, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, v.17, 2017, ed.especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero. Disponível em:

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 5 abr.2019.

LEMOS, Ronaldo. Decepção com influenciadores digitais é questão de tempo. **Folha de S. Paulo.** 06 mar.2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2017/03/1863910-decepcao-com-influenciadores-e-questao-de-tempo.shtml>. Acesso em: 23 jan.2019.

_____. O desafio de governar com redes sociais digitais. **Folha de S. Paulo.** 21 jan.2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2019/01/o-desafio-de-governar-com-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 23 jan.2019.

MEIO&MENSAGEM. **Por que investir em influenciadores digitais?** Infográfico desenvolvido pela Infobase Interativa revela principais dados sobre Youtubers, blogueiros e famosos da internet.

Publicado em: 23 jun. 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html>. Acesso em: 17 mar.2019.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista**

FAMECOS (on-line): mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 24, n. 2, maio, junho, julho e

agosto de 2017, 24 p. Disponível em:

<file:///C:/Users/DELL/Desktop/Material%20DOC/Youtubers%20artigo.pdf>. Acesso em: 25 mar.2019.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo Midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? **COMPÓS**. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXVI. Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017, 17 p. Disponível em:

<http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf>. Acesso em: 25 mar.2019.

YOUTUBE. **Vídeo:** Orei por um bom dia, mas deu tudo errado, por Fabíola Melo. Publicado em: 27 jun.2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o0aXarR2jEU>. Acesso em: 20 jun.2019.