
As Youtubers Evangélicas e as Relações de Identificação e Projeção no Imaginário social da Geração C¹

Patricia Garcia Costa²

Resumo

Este artigo faz uma reflexão da relação entre comunicação e construção do imaginário, buscando compreender o universo das garotas youtubers evangélicas no contexto das mídias sociais, especificamente, no canal youtube. A análise se dará nas seguintes questões: quais são as projeções imaginárias que o observador tem sobre elas? Há projeção e identificação em sua fala, jeito de ser, de vestir, de se comportar? Compreende-se que o canal do youtube produz uma personagem segundo o imaginário do que é ser um jovem evangélico no Brasil em pleno século XXI. Nosso entendimento é que o desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo imaginário sobre o que é ser evangélico, mas também produz um novo tipo de intimidade que não existia antes e que se diferencia da interação face a face.

Palavras-chave: Youtuber Evangélica; Maju Trindade; Imaginário social; Youtube; Mídia Digital.

1. Introdução

Nosso esforço neste artigo será distinguir as relações de identificação e projeção no imaginário da geração C, a partir do nosso objeto de estudo, que são as garotas youtubers evangélicas. Especificamente, para este artigo, escolhemos a Maju Trindade e um vídeo que ela postou no youtube dando o testemunho da sua conversão.³

¹ Trabalho a ser apresentado no GP 34 - Comunicação e Religião. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, a ser realizado na Universidade da Região de Joinville, em Joinville-SC, de 2 a 8 de setembro de 2018 (XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom).

² Doutoranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do grupo de pesquisa MIRE – Mídia, Religião e Cultura/ Grupo de Pesquisa Comunicação e Religião da Intercom. E-mail: patriciagarcia_30@hotmail.com

³ Neste vídeo, Quem é esse Jesus, com duração de 8m47s, Maju Trindade conta de forma descontraída para o seu público-alvo como foi o seu processo de conversão ao evangelho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QKFvLNDf4>>> Acesso em: 7 dez.2017.

A base teórica desse estudo se dará no conceito de imaginário social e comunicação, com base em autores como Michel Maffesoli, Gilbert Durand, Cornelius Castoriadis e Magali Cunha.

O objeto de estudo tem relevância para a pesquisa por se tratar de um nicho de mercado que tem crescido muito nos últimos anos. São pessoas comuns que se dedicam em postar vídeos e que despontam pela audiência e popularidade, possuindo milhões de seguidores virtuais. Os youtubers têm um emprego sem carteira assinada e sem cobrança de serviços que a Google oferece para quem tem uma audiência crescente dentro do YouTube. Os canais usam descontração, linguagem coloquial, erros, mostram desafios, demonstram produtos. Os vídeos geralmente são curtos e tem uma frequência de postagem, o que garante a assiduidade dos seguidores.

Interessa-nos, nesta pesquisa, compreender o imaginário social, por isso vale dizer que o imaginário permeia a nossa vida do dia a dia, e no mundo contemporâneo as novas possibilidades tecnológicas da comunicação vêm ampliar o poder de criação e percepção em tudo o que se faz.

Assim vemos a criação do canal youtube, uma nova tecnologia, posta ao alcance do indivíduo que permite a união do imaginário com o racional.

Não há mais como negar que as tendências pós-modernas estão cercado a vida das pessoas em vários aspectos, seja para trabalhar, estudar ou se divertir. As mídias sociais são as grandes responsáveis por este nicho que não para de crescer. O canal youtube vem se consolidando como um dos maiores serviços de internet do mundo e proporciona àqueles que dele se utiliza muita criatividade, entretenimento e informação.

A experiência do homem com o mundo que o cerca passa pela comunicação, fator inerente à natureza humana, implícita na sociabilidade, é ela a responsável por nos ligar ao outro. Maffesoli (2003, p.13) diz que “a comunicação é o que faz reliance (religação), é cimento social, é a cola do mundo pós-moderno”.

Para nós, neste momento, interessa-nos a compreensão da comunicação tecnológica e sua ligação com o imaginário.

2. Imaginário: Identificação e projeção de uma imagem

Iniciamos a reflexão sobre imaginário com as palavras de Maffesoli (2001) “o imaginário é uma realidade”. A partir dessa afirmação, muitas questões se fazem

presentes em nossa mente: como algo que é imaginado pode ser real? De onde vem nossa imaginação? Criamos a partir do nada? Cada pessoa possui o seu próprio imaginário ou possuímos um imaginário coletivo.

Este é um assunto muito instigante e nos permite ‘inventar, projetar, identificar’ a partir daquilo que as mídias sociais nos apresentam.

No campo das ciências humanas poucos sabem o que significa imaginário e, por conta da falta de apropriação com o conceito, há muita especulação. Para embasar nosso raciocínio, Maffesoli (2001, p.74-75) nos explica: “o imaginário, em geral, opõe-se ao real, ao verdadeiro, seria uma ficção, algo sem consistência ou realidade, algo diferente da realidade econômica, política ou social, que seria, digamos, palpável, tangível”.

Maffesoli explica que para ele só existe imaginário coletivo, pois é algo que ultrapassa o indivíduo, que absorve o coletivo ou parte dele. Até dizemos, de forma involuntária, ‘isso faz parte do meu imaginário’, mas este imaginário que eu entendo ser meu está impregnado do outro, é o mesmo do grupo no qual estou inserido. Não existe ‘meu’ e ‘teu’, existe ‘nosso’. “O imaginário é o estado de espírito de um grupo, de um país, de um Estado-nação, de uma comunidade. O imaginário estabelece vínculo. É cimento social. Logo, se o imaginário liga, une numa mesma atmosfera, não pode ser individual” (MAFFESOLI, 2001, p. 76).

Quando falamos de imaginário, pensamos imediatamente em imagem. Este é um ponto muito importante para refletirmos porque poderemos entender como o nosso imaginário produz a imagem das garotas youtubers evangélicas. É nessa pergunta que se baseia esta análise. E Maffesoli (2001, p.76) nos esclarece que “não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de um conjunto de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado”.

Diz-se que o imaginário é um termo, um conceito, utilizado por pensadores de origens e referenciais muito diferentes. Além de Maffesoli, há outros estudiosos que também se dedicaram à reflexão do termo. Entre eles, podemos citar: Bachelard, Gilberto Durand e Jacques Lacan. Maffesoli (2001, p.79) explica a dicotomia entre eles. Em sua compreensão, “Lacan racionalizou a noção de imaginário que havia aprendido com Jung, e a separação em categorias que fez é resultado dessa necessidade racionalista de disjunção”. Lacan perdeu a força do imaginário no

momento em que a sua tradição intelectual o obrigou a racionalizá-la, tirou-se do imaginário a sua essência.

Agora Durand e Bachelard já estariam mais próximos da noção de simbólico em Lacan. Maffesoli (2001, p.79) explica que para Durand “todas as noções são flexíveis, há um vaivém entre categorias, é como se não existisse verdadeira diferença entre simbólico e imaginário, uma coisa contamina a outra”. Para Bachelard não existem definições rigorosas, mas aproximações. Ambos, Bachelard e Durand, aliam imaginário ao vivido; Lacan ao pensado, porque no fundo Lacan nunca deixou de ser um racionalista.

Veja que muitos estudiosos ocuparam-se da noção de imaginário, sem contudo, chegar a um consenso, o que não diminui em nada a sua carga conceitual, ao contrário, demonstra o quanto ainda temos que nos apropriar da categoria para entender o contexto na sua complexidade.

Como afirmamos anteriormente, o ser humano precisa do outro para construir sua imaginação, desenvolver seus conceitos, valores, linguagem, para viver em sociedade e aprimorar suas potencialidades, neste sentido, a professora Magali Cunha (2013, p.54) escreveu sobre o quanto as mídias sociais são responsáveis por estas noções do imaginário e questiona “como não enxergar o lugar das mídias, cujos discursos se apropriam de imagens socialmente construídas e ao mesmo tempo as representam contribuindo no processo de construção e reconstrução, criação e recriação dessas mesmas e de outras imagens?”.

Com base nesses questionamentos, vamos pensar a relação imaginário-comunicação no canal do youtube.

3. Objeto de estudo: as garotas youtubers

A crescente quantidade de denominações e grupos religiosos nasce das múltiplas interpretações que o público faz do texto bíblico. Por conta dessa vasta interpretação, observa-se um grande número de pessoas, em especial, mulheres jovens, buscando as redes sociais à procura de fãs, ou melhor, de pessoas que assistam e curtam os seus vídeos. O aumento de pessoas no Facebook e assíduos

no YouTube é o espaço privilegiado para os jovens apresentarem a sua proposta do evangelho⁴.

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.

Chama a atenção que entre estes formadores de opinião se encontram várias mulheres, algumas delas revestidas do caráter de celebridades/autoridades e que vem ganhando destaque neste processo de visibilidade do neoconservadorismo evangélico. Por este conceito de neoconservadorismo, Cunha esclarece: “O “neo” se deve à visibilidade mais intensa de lideranças evangélicas que se apresentam como pertencentes aos novos tempos, em que a religião tem como aliados o mercado e as tecnologias, mas que se revelam defensoras de posturas de um conservadorismo explícito (CUNHA, on-line)⁵.

O objeto de análise foi escolhido dada a sua importância na área da Comunicação e Religião. Os youtubers são assistidos por milhares de pessoas: crianças, jovens, adultos, idosos. Eles não são apenas a febre do momento, mais uma nova categoria de entretenimento que tem se consolidado no mercado, graças ao grande público que tem alcançado. São formadores de opinião, influenciadores digitais, músicos, humoristas.

A relevância do tema se dá pelos números que se mostram nas pesquisas, reconhecendo que o universo religioso tem crescido vertiginosamente e junto com ele o acesso às redes sociais. Segundo o Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 64,6% da população brasileira é católica e 22,2% é evangélica, somando um total de 60 milhões de pessoas. Outra pesquisa da ESPM divulgou que o mercado de produtos evangélicos movimentou no ano passado 12 bilhões de reais⁶. Já o Jornal o Globo afirma que os brasileiros gastam em média 650 horas por mês nas redes

⁴ Com base na Bíblia, youtubers fazem vídeos e conquistam milhões de views. Matéria retirada do jornal Hoje em Dia.

⁵ Professora Magali Cunha fala sobre o neoconservadorismo evangélico, na revista Observatório da Imprensa.

⁶ Mercado evangélico movimenta 12 bilhões de reais ao ano.

sociais.⁷ A Pesquisa do Google 2014 revela que somos 70 milhões de espectadores de vídeo on-line no Brasil, em média 8 horas semanais de vídeos na web. Este grupo vem crescendo a cada dia e os números são realmente impressionantes:

67% dos membros da ‘geração C’ colocam suas fotos na Internet;
85% veem o que seus amigos e colegas pensam antes de tomar uma decisão;
88% têm um perfil em uma rede social;
65% o atualizam diariamente;
91% dormem do lado do smartphone⁸.

Dada a relevância do objeto de estudo dentro do campo da comunicação-imaginário-religião, seguimos com uma reflexão da imagem construída pelo imaginário social compreendida pela geração C.

4. Espaço da Mídia

Os analistas das novas tecnologias de comunicação exploram o campo da internet e entendem que ela é a base estruturante de todos os conceitos e de novas relações que compõem a sociedade em rede ou a cibercultura. Esta é, segundo os pesquisadores, a Era da Informação, um novo momento histórico em que a base de todas as relações se estabelece por meio da informação e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimentos.

A Internet deve ser compreendida como uma rede que congrega diversos grupos de redes. E essas redes não são apenas de computadores, mas também de pessoas e de informação. Dentro da mesma lógica da rede, essa congregação forma uma nova cultura que Lévy denomina de cultura do ciberespaço, ou “cibercultura”:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se

⁷ Nas Redes: Brasileiros gastam 650 horas por mês nas redes sociais.

⁸ Revista Galileu, com a matéria “A vez da geração “C”.

desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p.17).

As pesquisas, dentro dessa ampla rede de conhecimento, propõem analisar como a informação ocupa uma posição de destaque no sentido de processamento e geração de conhecimentos, o processo de composição da sociedade em rede ou da cibercultura. A Internet, este espaço propiciador da rede, permite a pluralidade e a participação, apesar de imperar os padrões sociais já existentes. Nessa lógica, o que vivenciamos são, especialmente, laços fracos, identidades fluidas, fronteiras quebradas e as incertezas navegam junto com os indivíduos neste oceano, que ao mesmo tempo permite novas experiências com o pensamento e a cognição, em tempo real e em constante processo de ressignificação.

Paul Virilio (2015) define a era da informática como algo perigoso, já que nos leva à perda da noção da realidade, quebrando distâncias e territorialidades e ainda proporcionando uma quantidade absurda de informações. Ele é caracterizado como um crítico que vê como negativas as implicações dos meios de comunicação de massa, apesar de não se considerar como tal, Virilio (2015) não declara a eliminação da internet e da cibernética, mas sugere que elas sejam utilizadas de forma civilizada.

Estas mudanças todas na forma de “ser religioso” deixam em questão o fato de as pessoas estarem **se** tornando mais religiosos ou mais secularizados, e nesta perspectiva, Hoover (1998) afirma que as duas coisas. A era é de pessoas que buscam a religião e a espiritualidade, e muitas vezes esses recursos religiosos são avaliados de acordo com a sua base na tradição – a sua “autenticidade”. Somos mais “seculares” no sentido de que, hoje, as pessoas são mais autônomas e céticas, especialmente com relação à autoridade clerical e doutrinal. As pessoas são seculares com relação à “prática” religiosa, e religiosas com relação à “crença” religiosa.

As perspectivas de futuro da relação entre as religiões e a mídia exigem muitos desafios e oportunidades. O universo midiático requer que as igrejas repensem seus papéis de autoridade, elas não controlam mais o mistério, que é agora algo pelo qual as pessoas se veem responsáveis. Ao mesmo tempo, as religiões tradicionais têm grandes oportunidades, porque elas são as “marcas” (por assim dizer) que os indivíduos ainda reconhecem como próximas do núcleo do autenticamente “religioso”.

Para Magali Cunha, o campo dos estudos das religiões no Brasil é um campo que está cada vez mais ampliado por conta da superação da máxima de que as religiões seriam extintas ou desapareceriam das dinâmicas sociais. Mas a

contemporaneidade confirma que ao invés disso, a religião está cada vez mais viva e protagonizando dinâmicas socioculturais globais intensas. Segunda a professora, a academia muito influenciada pela perspectiva positivista do enquadramento disciplinar nos campos de estudo tem sido desafiada por esta dinâmica sociocultural intensa que envolve as religiões no Brasil. São urgentes as pesquisas nos estudos das religiões como um campo interdisciplinar por necessidade, e várias possibilidades têm sido abertas para essa área de ensino e pesquisa (CUNHA, on-line).⁹

Com vistas a relacionar a pesquisa com os estudos em comunicação e religião, selecionamos o vídeo de Maju Trindade dando o testemunho da sua conversão ao evangelho.

Os critérios para a seleção foram feitos com base no número de acessos que elas têm em seus vídeos, considerando os seus seguidores, a quantidade de comentários que elas recebem por cada vídeo, as marcas que elas representam, bem como os mercados em que estão inseridas, uma vez que muitas delas são escritoras, produzem filmes, criam marcas e vendem seus CD's.

Para fazermos essa análise, o primeiro passo consistiu na escolha de um vídeo retirado do youtube que mostrasse a postura de uma jovem que se autointitula evangélica. Nosso esforço se deu para analisar a imagem e a linguagem da youtuber e pensar o quanto a geração C se sente atraída e seduzida por esta personagem criada a partir do imaginário coletivo.

5. Análise

Para entendermos um pouco mais do nosso objeto de estudo, vamos dar um pequeno resumo de quem é a nossa personagem.

A personagem é a youtuber Maria Julia Trindade Frias Devasio (18 anos), mais conhecida como Maju Trindade, é uma celebridade da internet, modelo, *it girl*. Maju nasceu em Catanduva, uma cidade no interior do estado de São Paulo, é filha de Renato Frias e Karina Trindade. É uma das maiores webcelebs da atualidade,

⁹ Entrevista com a professora Magali Cunha sobre Estudos da Religião no Brasil sob foco da mídia, religião e Política.

comparada com Kéfera Buchmann, começou suas atividades na internet, no canal YouTube com 12 anos de idade, em 2011. Conta que pegava a câmera da avó escondida para gravar os vídeos para o canal.

Maju Trindade criou um Ask, depois o Vine e começou a ganhar muitos seguidores. De lá para cá, explodiu no Instagram e logo chegou a 300 mil seguidores na rede social de fotos. Em 2016, como uma grande representante dos youtubers no Brasil, foi convidada pelo Comitê RIO 2016 para carregar a tocha olímpica, na cerimônia que marcou a passagem da chama olímpica para as mãos do Comitê Rio 2016, no Museu do COI, em Lausanne. Ela foi a primeira a conhecer o presidente da entidade, Thomas Bach. Ganhou uma réplica dos aros olímpicos, beijos e afagos do dirigente do Filme “Os Penetras 2”. Com isso, Maju foi convidada para participar do elenco do filme Os Penetras 2.

Um fato marcante em sua vida pública foi o seu relacionamento com o também youtuber e escritor Japa Morizono, o relacionamento durou pouco mais de um ano. No início de 2016, Japa anunciou através da sua conta no Instagram que o relacionamento dos dois havia chegado ao fim, e o assunto foi parar no Trending Topics do Twitter, os fãs ficaram desesperados. No ano de 2016, Maju teve sua vida íntima divulgada no livro de seu ex-namorado. O livro “O Diário do Japa” contém detalhes sobre a vida íntima do casal. Na época, o escritor afirmou que a publicação foi feita sem o consentimento dele, o que resultou na retirada do livro das bancas. Sucesso na internet com 3 milhões de seguidores no Instagram, 1 milhão e 200 mil inscritos no YouTube e mais de 26 milhões de visualizações no site de vídeos, segundo o Socialblade, 2 milhões e 300 mil seguidores no Twitter, 763 mil seguidores no Facebook, no Vine, Maju tem mais de 444 mil seguidores e mais de 90 milhões de loops, ao todo são mais de 8 milhões de seguidores em todas as redes sociais, fora os milhões de visualizações que Maju Trindade recebe diariamente em seus vídeos. Participou diversas campanhas para marcas famosas como C&A, Hellman’s, Ambev, Adidas, empresas que impulsionaram a sua imagem.

Escolhemos um vídeo que será base para nossa análise. Tem 8 minutos e 48 segundos, cujo título é: Quem é esse Jesus¹⁰. Maju conta o seu testemunho, fala como

¹⁰ YOUTUBE. Quem é esse Jesus. Disponível em:<
<https://www.youtube.com/watch?v=QKFvVLNDFt4>>. Acesso em: 7 dez.2017.

foi a sua infância na igreja e a fase da adolescência, do uso de drogas, trabalho, dos percalços pelo caminho e sua conversão.

Ela inicia dizendo que finalmente vai gravar um vídeo que o “mundo inteiro pede, mundo inteiro literalmente, fala sobre isso pelo amor de Deus” (0:10). Maju aparece no vídeo sem maquiagem, de piercing, com dois brincos pequenos em cada orelha, cabelo preso, em um quarto simples. Interessante é que atrás dela tem um espelho que mostra a sua imagem de costas. Faz expressões e voz de manha e fala com a intimidade de quem conhece o seu receptor. Ela faz suspense com o tema e aparece uma vinheta escrito: “Maju e o mistério do vídeo”. Maju entra e explica que as pessoas pedem a ela: “por favor, me fale sobre a sua fé, me fala sobre Deus, me fala sobre tudo que envolve religião” (0:25).

No vídeo ela explica que sua mãe engravidou aos 18 anos, o pai tinha 16. Dessa forma, ela foi morar com os avós maternos que a levavam para a igreja. Ela não gostava, ia obrigada, os avós “jogavam baixo com ela, dizendo que Jesus ia voltar e ela ia ficar”. Na fase da adolescência, entre 14 a 16 anos, ela não foi mais à igreja. Já não morava mais com os avós, mas com a mãe em Catanduva. Ela declara que decidiu aos 16 anos não “querer esse Deus bravo, esse Deus barbudo que joga raio na cabeça das pessoas que fazem tatuagem, que julga e é mandão” (2:13). Nesta fase, ela começou a trabalhar com a internet, fazia tudo o que queria, viajava, comprava roupas e tudo o que aparecia na sua frente. Ela diz que fumava, bebia e isso muito nova, aos 16 anos, decidiu que não ia mais estudar e mudou para São Paulo sozinha. Maju conta que, nessa fase, sua mãe já tinha se convertido e que ligava para ela e mandava mensagem avisando: “eu não estou vendo, mas Deus está”. Maju conta que em SP sozinha fazia “todas as loucuras que uma pessoa pode fazer e, segundo ela, “só não matou ninguém”. Maju foi perdendo as agências para as quais trabalhava, uma por uma. Voltou para SP para a casa da sua mãe e decidiu largar tudo: trabalho, amigos, luxo, inclusive, as drogas. Maju diz: “manu, eu não quero um Deus todo religioso, cheio de ritual e blablabla, que fica me condenando” (dedo em riste) (5:28). Nesse momento, Maju não faz mais nada sem o consentimento dos pais. Ela se dizia hipócrita por “fumar com a Bíblia debaixo do braço” (6:27). Maju explica que “chegou para Deus e disse: Tá, já que me apresentaram um Deus chato, nada a ver, então se apresenta você para mim, não quero saber o que as pessoas dizem quem é você, nem a opinião das pessoas” (6:41). Maju parou de frequentar a igreja e passou a ler a bíblia sozinha, sem a ajuda de pastores. Depois de uns três

meses, voltou a sair com os amigos e explica: “Jesus fez exatamente o oposto do que a lei falava. Ah, mas na igreja diz que você tem que ter cabelo cumprido e só usar saia. Jesus falou isso?” (7:41). Maju finaliza pedindo para compartilhar o vídeo, deixar um like e “é isso gente, falei demais, amo vocês, beijo no coração” (8:41).

Diante deste breve relato da fala de Maju e dos comentários que estão abaixo do seu vídeo, todos elogiando a coragem de Maju em abrir a sua vida, falar da sua conversão, dos seus conflitos e mostrar que Jesus não é religião, podemos pensar, neste momento, quais são as projeções imaginárias que o observador tem sobre ela. Há projeção e identificação em sua fala, jeito de ser, de vestir, de se comportar? Tudo isso fica muito claro diante dos comentários.

Maju, para este público, é referência de alguém que é sincera, que se parece com o outro, que não julga, não condena, que deixa livre. Ela recebe muitos elogios, exemplo: “vc é top”, ou “você contando fica muito legal, tenho 17 anos e me identifico! Quero saber mais depois dessa história, depois de ler a bíblia e entender o que aconteceu? E quero saber se ele já falou com você mesmo ou sei lá como funciona” (Suzy Souza, comentário)¹¹. A identificação e projeção nos parece nítida na vontade desses jovens em querer ser tal como o ídolo que seguem.

A fala espontânea, jovem, cheia de gírias e estilo, vai ao encontro do jovem que se sente deslocado na igreja, que não se reconhece dentro das normas e regras impostas pela religião. A comunicação, nesse aspecto, mostra que a prática de recepção das mídias, por meio do canal youtube, faz com que o receptor, leitor, ouvinte, apesar de ser individual, só exista em referência ao outro, da mesma forma o imaginário que só é construído se for socialmente. Professora Magali Cunha (2013, p.55) explica: “O imaginário é, portanto, um componente da existência humana como experiência marcadamente social, que dá sentido à vida coletiva e é ressignificado por ela, tornando-se um elemento em permanente construção”.

Maju é solicitada a falar de todos os assuntos que permeiam a vida do jovem. Veja este comentário “você disse que Jesus é diferente da igreja e que você segue o que Jesus falou e não segue as regras da igreja, mas eu queria saber sua opinião sobre tattsos e piercings, grava um vídeo falando sobre o que Jesus falou ou se ele

¹¹ Os comentários referenciados neste trabalho podem ser encontrados na página onde se encontra o vídeo gravado por Maju, cujo endereço eletrônico encontra-se nas referências deste artigo. Contamos mais de 50 comentários, muitos elogiando, outros dando testemunhos, outros fazendo perguntas e outros simplesmente agradecendo.

não falou sobre isso (Dy Monteiro, comentário). Para esta jovem basta que Maju explique como lidar com tatuagens e piercings, não importa muito o “que diz a bíblia”, importa o que Maju diz. Outra garota escreve: “Fala da Bíblia pf, porque eu tenho uma e não entendo nada de nada! (Gabryelly Valença, comentário). Na observação dos comentários sobre o vídeo, os jovens mostram-se animados, felizes em poder interagir, sendo difícil conseguir um comentário que tenha um bom português ou coerência no raciocínio do início ao fim. Eles escrevem como falam. Observou-se também que os jovens gostam de falar de suas experiências e de seus sentimentos, não somente comentar.

A comunicação e o imaginário caminham juntas: Maju é a imagem de um (a) jovem evangélico (a) imaginado pelo grupo da geração C, sendo o youtube o meio pelo qual esse processo acontece. É um sistema que se retroalimenta. A comunicação é o que nos permite adaptar o nosso imaginário à vida do dia a dia. “Pensar a relação imaginário-comunicação é tomar um fértil campo de estudo e pesquisa, afinal, a vida em sociedade é construída por interações sociais que produzem cultura relacionada a hábitos cotidianos, às formas de comunicação, às leis, regras e convenções sociais, às visões de mundo, aos sonhos e desejos (CUNHA, 2013, p.55).

Uma legião de meninos e meninas, como pudemos verificar nos comentários, se identifica e projeta seus desejos e questionamentos na imagem de Maju. Não tratamos especificamente da imagem física, apesar de contar muito, pois Maju é o oposto do jovem cristão conservador, mas na imagem que um youtuber de sucesso representa e a toda força simbólica que ela carrega. Eles se apropriam dos ‘trejeitos’ e da fala (linguagem verbal e não verbal) dos youtubers. Gravações domésticas também começam com o clichê “olá, pessoal” e são finalizadas com um “se gostou do vídeo, dá um like e se inscreve no canal”, como fez Maju neste vídeo que usamos de exemplo. Dito isso, entendemos que as redes sociais foram incorporadas como mais um elemento do cotidiano e o acompanhamento de canais dos youtubers também é uma prática recorrente e intensa no dia a dia da geração C.

Compreendemos, dessa forma, que o canal do youtube produz uma personagem segundo o imaginário do que é ser um jovem evangélico no Brasil em pleno século XXI. Nosso entendimento é que o desenvolvimento da mídia não somente enriquece e transforma o processo imaginário sobre o que é ser evangélico, mas também produz um novo tipo de intimidade que não existia antes e que se diferencia da interação face a face.

Considerações Finais

A construção desse artigo se deu nas bases do imaginário social e da comunicação entendido como um processo comunicacional, que passa a ser um referencial que implica na conduta das pessoas.

A tecnologia se dá hoje como uma extensão da capacidade humana, mas também e principalmente porque passou a fazer parte do imaginário social das pessoas que entendem as redes como um lugar que oferece status e a possibilidade de ter voz, de expressar opinião, desejos e a intelectualidade.

Quando pensamos em comunicação e imaginário, nos deparamos com a relação que se estabelece de forma gradual e passiva entre pessoas que convergem em seus modos de ser e de se perceber no mundo. Comunicamos o mundo à nossa volta e, certamente, o nosso interior, pois nossa forma de se relacionar com a religião está se modificando.

Notamos que as crenças e os valores ainda podem existir e, de fato existem, mas eles ganharam novos contornos, têm sido relidos, reestruturados, decodificados para uma interação maior com o mundo contemporâneo, em que a insatisfação acompanha os indivíduos e a sensação de fragmentação do mundo também.

A desconstrução das imagens e da forma de se apresentar como cristã vem refletir no imaginário do que é ser religioso, criando outras imagens que estão explícitas visualmente e implícitas no seu conteúdo. A imagem do século XXI incorpora a cultura da contemporaneidade, das novas possibilidades tecnológicas, que o contemporâneo está oferecendo.

Os valores morais, o status social e as adesões religiosas estão numa crescente e inevitável tensão de contraste, gerando uma diversidade de posições possíveis e reais, numa permanente reação em cadeia de confrontos, reconfigurando o campo religioso a cada instante.

Conforme Bauman (1998), essa parece ser a busca da liberdade, na construção e na recriação de novos padrões e estilo de vida, que vem encontrando novos caminhos no imaginário tecnológico, os quais estão traduzindo, reinterpretando e, por isso mesmo, transformando conceitos e jeito de ser.

Referências

- ALMEIDA, Fábio Pi Murta de; REIS, Marcos Vinícius de Freitas. **Revista Tempo Amazônico**. Entrevista com a professora Magali Cunha sobre Estudos da Religião no Brasil sob foco da mídia, religião e Política. Disponível em: <http://www.academia.edu/22139520/Entrevista_com_a_professora_Magali_Cunha_sobre_Estudos_da_Religi%C3%A3o_no_Brasil_sob_foco_da_midia_religi%C3%A3o_e_politica>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- CUNHA, Magali do Nascimento. O lugar das mídias no processo de construção imaginária do “inimigo” no caso Marco Feliciano. PPGCOM – ESPM. **Comunicação Mídia e Consumo**. ano 10, vol. 10, n. 29, p. 51-74 set./dez. 2013. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/607/pdf>>. Acesso em: 7 dez.2017.
- _____. O neoconservadorismo evangélico. **Observatório da Imprensa**. ed.815. Disponível em:<http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed815_o_neoconservadorismo_evangelico/>. Acesso em: 13 nov. 2016.
- CHRISTIANPOST. **Mercado evangélico movimenta 12 bilhões de reais ao ano**. Disponível em:<<http://portugues.christianpost.com/news/mercado-evangelico-movimenta-12-bilhoes-de-reais-ao-ano-16314/>>. Acesso em: 13 nov.2016.
- HOJE EM DIA. Com base na Bíblia, youtubers fazem vídeos e conquistam milhões de views. Disponível em: <<http://hojeemdia.com.br/almanaque/com-base-na-b%C3%ADblia-youtubers-fazem-v%C3%ADdeos-e-conquistam-milh%C3%B5es-de-views-1.319642>>. Acesso em: 10 nov.2016.
- HOOVER, Stewart. **Religião, mídia e o centro de gravidade cultural**. Tradução informal. Trabalho foi apresentado aos Fiduciários da Fundação para Comunicações Metodistas Unidas, USA: Nashville, 1998.
- LEMOS, André. Ciber-socialidade: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Revista Logos: Comunicação e Universidade**. Vol. 4, n.1, 1997. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575/11038>> Acesso em: 20 nov.2016.
- LEMOS, A., Cibercidades. In: LEMOS, A., PALACIOS, M. **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre, Sulina, 2000.
- LEMOS, A. **Cibercultura**. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Sulina, Porto Alegre, 2002.
- LEVY, Pierre; PACE, Enzo. **Narrar a Deus**: a religião como meio de comunicação. Rev. bras. Ci. Soc. [on-line]. 2009, vol.24, n.70, pp.9-15.
- MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.15, agosto 2001. pp.74-82.

O GLOBO. **Nas Redes:** Brasileiros gastam 650 horas por mês nas redes sociais. Disponível em: <<http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>>. Acesso em: 13 nov.2016.

REVISTA GALILEU. **A vez da geração “C”.** Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT339144-17770,00.html>>. Acesso em: 13 nov.2016.

VIRILO, Paul. **Estética da desapareição.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.