

A Visibilidade Midiática e a Pós Modernidade as Religiões e as Redes Sociais¹

Maria Neusa dos SANTOS²

RESUMO

A utilização cada vez mais intensa dos recursos da informática para a produção e a circulação de mensagens torna necessária uma reflexão sobre as características da comunicação virtual, como as redes sociais, um dos meios usados também pelas instituições religiosas católicas para disseminar conteúdos e agregar valores da instituição como veremos neste artigo acerca do crescimento da *fanpage* Santuário Santa Paulina. O Artigo discute sobre a visibilidade midiática do catolicismo nas plataformas digitais e trabalha com as *fanpage* Santuário Santa Paulina, fazendo referência também as páginas Jovens Conectados e Santuário Nacional de Aparecida, analisadas a partir dos procedimentos metodológicos baseados nas teorias de Martin Bauer e George Gaskell. O referencial teórico da pesquisa utiliza como alicerce conceitual as teorias sociais de Manuel Castells; do fenômeno glocal e da dromocracia cibercultural, de Eugênio Trivinho; as teorias da cibercultura, de Francisco Rüdiger. A pesquisa apoia-se também nos conceitos de religião midiática de Luís Mauro Sá Martino e Antonio Spadaro. A internet vem a ser uma nova fronteira no paradigma da pós-modernidade, há uma variedade de expressões comunicacionais de cunho religioso, apontando para uma configuração que opera segundo uma lógica de deslocamento de fronteiras e ressignificação de práticas no ciberespaço. Este artigo busca discutir as relações de comunicação na cibercultura, tendo em vista a importância dada pela Igreja católica no uso destes meios.

PALAVRAS-CHAVE: *Fapanges*; catolicismo; cibercultura; religiao

INTRODUÇÃO

O uso histórico pelas religiões da popularização dos meios radiofônicos ganham novas dinâmicas diante da interatividade virtual proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação. Este artigo parte do pressuposto de que a organização de estratégias midiáticas é fundamental para que a religião realize táticas de contato com seu público.

¹ Trabalho apresentado na XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada na Pontifícia Universidade Católica – Campinas, 17/8/2017

² Mestre em Comunicação e Consumo pela ESPM e Doutoranda em Comunicação e Semiótica - PUCSP. mndsanto@gmail.com

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

Desta maneira, as instituições católicas utilizam-se das múltiplas formas de contato no ciberespaço, como em *sites* das arquidioceses ligadas à Igreja Católica, principalmente no Brasil.

O cristianismo é fundamentalmente um evento comunicativo. Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpiram comunicação: os céus narram a glória de Deus, os anjos são seus mensageiros e os profetas falam em seu nome (SPADARO, 2012, p.24).

Assim, as observações se voltam para a fanpage do Santuário Santa Paulina, Localizado em Nova Trento/SC, a cerca de 86 km da capital Florianópolis. Inaugurado em 2006, para atender o crescente número de peregrinações oriundas de diversos estados do Brasil e do exterior, o Santuário de Santa Paulina é um dos mais importantes templos católicos brasileiros. É o segundo maior e mais visitado Santuário do Brasil depois de Aparecida do Norte/SP.

A partir da observação preliminar feita na Fanpage do Santuário de Santa Paulina, houve um aumento de 20 mil para 446.063 seguidores, num período de três anos, ultrapassando a Fanpage do Santuário de Nossa Senhora Aparecida, no Brasil, que hoje conta com 356.690 seguidores. Tais fenômenos caracterizam-se em uma peregrinação virtual, capaz de ultrapassar as peregrinações presenciais a santuários do Brasil. A sociedade em rede não está apenas se fazendo cada vez mais inclusiva, mas, vê os recursos que desenvolve e os coloca à disposição, “está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos, fazendo emergir uma audiência criativa que, quando ela mesma não cria, se apropria das mensagens nela em circulação” (RUDIGER, p. 130)

Na atual conjuntura, o virtual apresenta-se como um aporte de possibilidades de comunicação para as religiões. Hoje, presenciamos o despertar da “Igreja Midiática”, como constata Gomes (2010), sendo possível acompanhar missas pela televisão, na internet e em inúmeras mídias sociais, com expressivos números de adeptos. Se, na década de 1990, foi constatado o aumento da presença dos evangélicos na programação de alguns canais, na atualidade, o que percebemos é a migração dessas religiões para a

internet na disputa pela audiência do chamado “ciber-fiel” (AOKI e MACHADO, 2010, p. 91).

A rede, com todas as suas “inovações antigas”, não pode deixar de ter efeito na compreensão da fé e da Igreja. A lógica da *web* pode modelar a lógica teológica, e a internet já coloca desafios interessantes para a própria compreensão do cristianismo, evidenciando tanto a patente com naturalidade quanto possíveis incompatibilidades. Já na *Redemptoris missio* – ou seja, em 1990, um ano antes da “invenção” da *web* e três anos antes de seu efetivo e amplo uso:

[...] não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende em grande parte da sua influência. Não é suficiente, portanto usá-las para difundir a mensagem nesta “nova cultura” criada pelas modernas comunicações. (n.37).

1. A religião católica como comunicação mediada pelo computador

Na contemporaneidade, percebe-se que a internet tem exercido uma grande influência no desenvolvimento das religiões no Brasil, e, para a sobrevivência das instituições e o crescimento do número de pessoas que têm alguma crença religiosa, ela é um grande mercado de oferta de produtos e serviços. Possui diversas ferramentas que possibilitam um número muito grande de possibilidades de comunicação, o que alguns autores, entre eles Luiz M. de Sá, chamam de midiatização da religião, também entendida como articulação de características dos meios de comunicação – sua linguagem, seus códigos, limites e possibilidades de construção de mensagens – nas práticas, formação e instituições religiosas. Segundo o autor, a midiatização implica não apenas uma relação passageira ou superficial, mas a dupla articulação do *modus operandi* da mídia e da religião em torno de um denominador comum que encontra sua objetivação nas práticas cotidianas da religião.

A partir da midiatização digital do fenômeno religioso, vai acontecendo uma metamorfose das crenças. Somadas aos diversos outros âmbitos sociais e históricos que evidenciam um processo de desterritorialização da religião, há um movimento de fusão

que se evidencia por processos de hibridização, “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objeto e práticas”, segundo Canclini (1989, p. xix).

Néstor Garcia Canclini afirma que o processo de desterritorialização se constitui como o mais radical significado do ingresso na modernidade. Entre vários exemplos, como o da transnacionalização dos mercados e as migrações, destacam-se os produtos simbólicos por meio da eletrônica e da telemática. A nova realidade religiosa aparece desterritorializada, individualizada e fragmentada, exposta ao embate técnico com uma modernidade em crise, vivendo o ambiente propício para o surgimento de uma imensa variedade de respostas individualistas, não institucionais. O que fica escondido nos templos territorializados, como, por exemplo, o ritual de acender velas, passa a ser exposto e oferecido como o principal ritual religioso das capelas virtuais. Por um lado, há um retorno aos valores tradicionais, e, por outro, mostra as possibilidades de uma mensagem religiosa que ultrapassa as fronteiras através de novos recursos de comunicação, gerando uma nova forma de ação religiosa no mundo moderno (GOUVEIA, MARTINHO, 2008, p. 128).

As novas tecnologias abrem novas possibilidades para as pessoas religiosas, desligadas das instituições, mas que encontram no ciberespaço uma nova maneira de relacionamento com o transcendental e o divino, sendo suficiente apenas a visitação *on-line* de espaços sagrados.

2.1 O crescimento da *fanpage* Santuário Santa Paulina

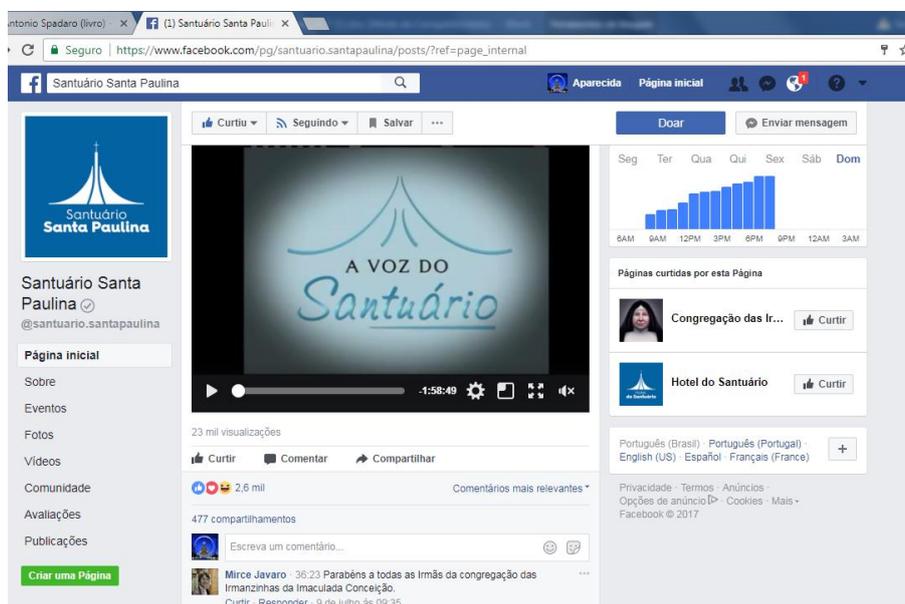
As redes sociais acabam se tornando sedutoras de tempos e espaços dos sujeitos conectados, proporcionando-lhes visibilidade midiática e dando-lhes a sensação de onipresença, como se pode verificar em uma proliferação de adeptos das *fanpages* Santuário Santa Paulina, Santuário Nossa Senhora Aparecida e Jovens Conectados, os objetos de estudo deste artigo com destaque para a *fanpage* Santuário Santa Paulina. Nas observações preliminares das *fanpages*, há uma relativa expressividade de

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

crescimento; quando se compara com anos anteriores, chega-se a um total de 470.679 mil pessoas seguindo a *fanpage* Jovens Conectados; 442.295 mil pessoas seguindo a *fanpage* Santuário Santa Paulina; e 388.354 mil pessoas seguindo a *fanpage* Santuário Nossa Senhora Aparecida.

O aumento da inserção do catolicismo e de suas respectivas práticas no ciberespaço amplia cada vez mais as opções e os modos de manifestar as próprias crenças e práticas religiosas *on-line*. A religião virtual é visivelmente desinstitucionalizada. Há uma ressignificação de novas práticas sociais e religiosas, permitindo a participação em tempo real em rituais religiosos ou práticas virtuais; isso significa que as práticas virtuais, afetam as práticas sociais e religiosas, deslocando as fronteiras entre o glocal e o global como no exemplo abaixo.

Figura 1 - Retirada do facebook/santuário.santapaulina.org.br



Fonte: Facebook

No ultimo dia 09 de julho, na festa de Santa Paulina, a fanpage do Santuário, em um programa transmitido online chegou a cerca de 23 mil visualizações, ultrapassando o número de peregrinos que visitaram ao longo do dia o Santuário que não ultrapassaram 10 mil.

O glocal pode ser entendido como um processo social midiaticado que ultrapassa a situação global e a local, pois as hibridiza em tempo real pelo aparato tecnológico em rede. É um fenômeno comunicacional subsidiado por uma cadeia de acoplamentos simbólicos. É imaginário e situa-se entre o indivíduo, a máquina e um não lugar. O lugar glocal é hiperconectado e universal, dando ao indivíduo uma sensação de onipresença, ou seja, de poder estar em todo lugar sem de fato estar, mas agindo, interferindo e acompanhando os acontecimentos.

O fenômeno glocal, ele mesmo (o resultado de) um processo tecnocultural sincrético, está na raiz de todos os híbridos da era moderna tardia e de sua fase pós-industrial corrente, bem como no ponto axial de reescalonamento de todas as hibridizações historicamente anteriores ainda ativas. A civilização mediática em tempo real, a partir de seu estiramento social-histórico posterior à Segunda Guerra Mundial, condicionou, com sua infraestrutura tecnológica avançada e satelitizada, e viu consolidar-se, em escala transnacional, a mistura irreversível entre economia política e cultura hegemônica, entre fatores estratégicos de desenvolvimento material e fatores mediáticos de produção simbólica e imaginária, na direção da formação de um processo imaterializado e financeirizado de circulação e consumo de bens e serviços com enfática sobredeterminação (no sentido de fortíssima marca de motivação) de fatores sócio-comunicacionais em tempo real. (TRIVINHO, 2011, p. 35).

No cristianismo, a comunicação é fundamental, visto que as histórias bíblicas são narrativas de um evento comunicativo. Tudo na revelação cristã e nas páginas bíblicas transpira comunicação. Antonio Spadaro (2012, p. 24) destaca que “todas as plataformas de redes sociais são um conjunto de ajuda potencial para as relações. A relação humana não é um simples jogo e necessita de tempo, conhecimento direto. A relação mediada pela rede é sempre necessariamente incompleta, se não estiver atrelada à realidade”.

Bento XVI escreveu:

Seria triste se o nosso desejo de sustentar e desenvolver as amizades *on-line* se realizasse à custa da disponibilidade para a família, para os vizinhos e para aqueles que se encontram na realidade de todo o dia no local de trabalho, na escola, no lazer. Quando, de fato, o desejo de conexão virtual se torna obsessivo, a consequência é que a pessoa se

isola, interrompendo a verdadeira interação social. Isso acaba por perturbar também os padrões de repouso, de silêncio e de reflexão necessários para um crescimento humano saudável.

Em tempos de redes sociais, a Igreja católica faz conexão significativa das pessoas, capaz de proporcionar a base para a construção de relações de comunhão numa sociedade fragmentada. São sugestivas a esse respeito as palavras do teólogo Pierangelo Sequeri, quando escreveu sobre uma nova “figura de instalação cristã” que seja ao mesmo tempo “familiar, seminal, caridosa e contemplativa” em vista de “uma nova forma direta de maneira cristã da presença de Deus na vida comum do homem”.

O crente sabe ver na tecnologia a resposta do homem ao chamado de Deus para dar forma e transformar a criação e, portanto, também a si mesmo, com o auxílio de instrumentos e processos. João Paulo II tinha prenunciado nesse sentido uma “divinização “da engenhosidade humana”, e Bento XVI, por sua vez, falou do “extraordinário potencial das novas tecnologias “, definidas por ele como “um verdadeiro dom para a humanidade. A essa altura surge espontaneamente a pergunta: se a tecnologia, em especial a revolução digital, modifica também o modo de pensar as coisas, isto não acabara por dizer respeito também de certo modo a fé e sua comunicação? (p.27)

2. A visibilidade midiática e o pós-moderno

A interatividade e a conectividade permanentes, produzidas pela midiaticização da comunicação técnica, “encontram-se a serviço de uma lógica de valores, opções éticas, pautam normas de comportamento e encontram-se a reboque das regras do mercado” (SODRÉ, 1999, p. 46), regras essas pautadas pelo imperativo de que os indivíduos estejam sempre interconectados. Como aponta Castells (2009, p. 7), “a humanidade está imersa em uma trama simbólica de representações. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo, transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet”.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

É o que podemos constatar novamente na página do facebook do Santuário Santa Paulina que um pequeno vídeo contando sua história compartilhado na página alcança 62.853 visualizações. Estas são formas rápidas de difundir a mensagem cristã.

Figura 2 - Imagem retirada do facebook/ Santuario.santapaulina.org.br



Fonte: Facebook

O início do século XXI deverá ser lembrado no futuro, segundo Santaella (2003, p. 97), como a entrada dos meios de comunicação em uma nova era, a da transformação de todas as mídias em transmissão digital. É como se o mundo inteiro estivesse, de repente, se tornando digital. A autora afirma ainda que o que mais impressiona não é tanto a novidade do fenômeno, mas o ritmo acelerado das mudanças tecnológicas e os consequentes impactos psíquicos, culturais, científicos e educacionais que elas provocam.

A utilização, cada vez mais intensa, dos recursos da informática para a produção e a circulação de mensagens torna necessária a reflexão sobre as características da comunicação virtual. Baudrillard (1981) defende que vivemos o fim da era moderna e do projeto de uma comunicação racional (predomínio da absorção dos conteúdos sobre a valorização das formas). O virtual potencializou a natureza artificial, simulacional, hiper-real (mais “real do que o real”) do processo comunicacional. Visando a absorção do conteúdo das mensagens, a mídia transformou a comunicação em espetáculo.

No ciberespaço, cria-se a cibercultura, que vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informação sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, *sites* e *homepages*, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura que vai produzir informação.

A noção de pós-moderno surgiu pela primeira vez na arquitetura no fim da década de 1960, com a clara intenção de romper com o estilo moderno para dar espaço a um valor maior e de conforto interior ao indivíduo. O conceito ultrapassa a fronteira da estética urbana e se perfila na discussão do campo da filosofia, anunciando a falência do projeto moderno. A partir do fim dos anos 1970, inaugurou-se a noção de pós-modernidade para designar o novo estado cultural das sociedades desenvolvidas.

O pós-modernismo, lógica cultural do capitalismo tardio, tornou-se estetizado. A cultura transformou-se em produto, e novas acepções políticas e filosóficas geraram um modelo de práticas sociais inéditas, como aponta Jameson (2004). Harvey (1992) explica que, com o advento do pós-modernismo, houve uma quebra do modelo de desenvolvimento capitalista do pós-guerra: tudo passa a funcionar de acordo com novas urgências. Esse dado trouxe consigo mudanças nos sistemas produtivos, crise do individualismo e a cultura narcisista de massa, dando-nos a sensação de que o mundo está cada vez menor em função dos avanços da tecnologia, que vêm possibilitando ampliar o distanciamento físico e reduzir o tempo nas relações comunicacionais. Eis a era em que a circulação das informações se dá (quase) instantaneamente: perdemos de vista as fronteiras. Criam-se novos signos e significações através da imagem, a mídia dá um tom urgentemente transitório à vida.

Os avanços tecnológicos marcaram a pós-modernidade; como um esteio de troca simbólica, passam a referenciar a dinâmica da individualização e o pluralismo advindos do sentimento de relativização das coisas e das pessoas. Esses avanços criam um cenário essencialmente cibernético, informático e informacional, impondo as modificações nos processos de trabalho, nos mercados, produtos e outros padrões de

consumo, entre eles a religião. Uma das características mais evidentes da contemporaneidade é a observação de uma sociedade formada pela comunicação e pelo consumo, na qual se estabelecem múltiplas mensagens por meio de símbolos e signos linguísticos, através dos quais os indivíduos se comunicam e se sentem incluídos no coletivo.

O cenário do século XXI é tomado por espaços que intensificam os fluxos de informações e de imagens nos quais as relações são mediadas, e os processos, os meios e as práticas cotidianas são atravessados pela interferência dos dispositivos comunicacionais. As redes sociais mobilizam cada vez mais usuários, que agregam informações, construindo-se e comunicando-se com outros atores, deixando vestígios que permitem o reconhecimento das formas de suas conexões, bem como o compartilhamento de uma gama de informações nas plataformas digitais.

Conectado às redes sociais, o ser humano tem a sensação de que as relações virtuais eliminam as dificuldades de interação existentes na vida cotidiana. Dessa maneira, compreende-se que o ser humano incorpora o meio digital à sua vida cotidiana, estabelecendo contatos via internet, veiculando e acessando informações e selecionando conteúdo. A tecnologia está integrada à rotina das pessoas, e aquilo que aconteceu no ambiente virtual, como, por exemplo, um comentário postado em uma página de um artista no Facebook, repercute no mundo real, e vice-versa. Consequentemente, a internet ganha status de meio de comunicação de massa:

Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamentos relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia. (MARTINO, 2014, p. 128).

A emergência do ciberespaço no contexto da sociedade contemporânea traz em seu bojo práticas sociais muitas vezes não planejadas no momento de sua concepção. A história da internet nos mostra que sua finalidade inicial (fins militares) foi

completamente alterada. Hoje se pode pesquisar, comprar, vender, conversar, votar, namorar, enfim, há um sem-número de ações e atividades que podem ser feitas pela internet. Essas novas práticas são resultantes da forma de apropriação das ferramentas tecnológicas.

A cibercultura caracteriza-se pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informação sob as mais diversas formas e fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, *sites* e *homepages* que permitem colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura que vai produzir informação.

As redes de amplo alcance oferecem, além de interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de as pessoas interagirem em tempo real. Essa condição amplia as alternativas de comunicação e altera o papel do receptor/emissor, que em sua maioria tinha uma ação passiva. As novas possibilidades de comunicação apresentam um cardápio variado, em que o processo de comunicação ganha traços diversos. O emissor pode enviar e receber textos, imagens, sons e vídeos simultaneamente de/para uma ou mais pessoas, independentemente de lugar e tempo. Essa autonomia propicia um solo fértil para a criação de redes sociais. Os participantes criam seus perfis e montam uma lista de contatos que desejam manter.

Segundo Trivinho (2007), a pós-modernidade se apresenta como um dos vetores da cibercultura, no qual sistemas políticos convencionais estão submetidos à lógica do modo de vida cibercultural. A cibercultura configura-se, assim, como uma ordem transpolítica, uma vez que até o Estado se subordina às estratégias comunicacionais e às tendências tecnológicas de mercado para se autolegitimar. Todos os poderes, inclusive o religioso, passam a usufruir das opções da pós-modernidade. Diante desse cenário, as instituições religiosas e as igrejas tiveram de se render à evolução dos meios de comunicação, buscando novas formas de se aproximar dos fiéis para difundir o discurso religioso na cibercultura.

3. Considerações finais

As páginas do Facebook do Santuário Santa Paulina, do Santuário Nossa Senhora Aparecida e Jovens Conectados revelam linguagens subjetivas nos compartilhamentos e na comunicação entre os seguidores no ciberespaço; as narrativas expostas nas plataformas e os compartilhamentos, bem como o expressivo crescimento demonstram a importância e a necessidade das interações.

A sociedade midiaticizada contemporânea, ao se valer da existência humana como fonte para a construção de suas narrativas, ancora-se nas imagens e nos significados como repertório compartilhado, como forma de estabelecer contato com a experiência de vida das pessoas. Dada essa busca de conexões, os indivíduos das *fanpages* em estudo constituem um imaginário que reveste as narrativas de sentido e significações como um mundo real com respostas as questões individuais ou coletivas.

A interatividade e a instantaneidade dão aos usuários das plataformas digitais uma sensação de poder de decisão, de ação imediata. Quando um usuário conecta seu aparato tecnológico, móvel ou não, à internet, tem à mão diversas possibilidades, o que lhe confere uma ideia de poder, de presentificação e de autonomia, como se pode constatar nas narrativas das diversas mídias digitais, entre elas o Facebook Santuário Santa Paulina.

REFERÊNCIAS

AOKI, Cintia; MACHADO, Fatima Regina. Acesso ao divino: a utilização de recursos digitais para práticas religiosas católicas. **Revista de Estudos da Religião**, São Paulo, ano 10, p. 106-122, set. 2010.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2008.

BORELLI, Viviane (Org.). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: EPapers, 2010.

BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2013.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

GIDDENS, Anthony. **Capitalismo e moderna teoria social**. Lisboa: Presença, 2011.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2009.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico**. São Paulo: Paulus, 2012.

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

_____. Mediatização da religião e esfera pública nas eleições paulistanas de 2012. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, p. 7-26, maio-ago. 2014.

_____. A religião midiaticizada nas fronteiras entre público e privado: uma abordagem teórico-crítica. **Ciberlegenda**, p. 17-32, 2011.

_____. **Teorias das mídias digitais**. Rio de Janeiro: Loyola, 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes**. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. São Paulo: Vozes, 1999.

SPADARO, Antonio. **Ciberteologia: Pensar no cristianismo nos tempos da rede**. São Paulo: Paulinas, 2012.

TRIVINHO, Eugênio. **A dromocracia cibercultural: lógica da vida humana na civilização mediática avançada**. São Paulo: Paulus, 2007. (Coleção Comunicação.)

_____. **Redes: obliterações no fim do século**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 1998.

_____. **Flagelos e horizontes do mundo em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Visibilidade mediática, melancolia do único e violência invisível na cibercultura. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 2, jan./jun. 2011.

Sites Consultados

<https://www.facebook.com/santuاريو.santapaulina>

<https://www.facebook.com/santuariodeaparecidaoficial>

<https://www.facebook.com/jovensconectados>

Fontes consultadas

Cátedra Unesco de Comunicação e Desenvolvimento/Universidade Metodista de São Paulo
XII Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial
Pontifícia Universidade Católica - Campinas, 17/8/2017

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo mediático**. Aparecida: Ideias & Letras, 2011.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SANTOS, Maria Neusa; PERES-NETO, Luís. **Comunicação, consumo e religião**: A peregrinação e a busca pelas virtudes de Santa Paulina. São Paulo: Loyola, 2016.