



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Catolicismo, Ciberespaço e Consumo¹

Novas configurações do catolicismo e a influência da cibercultura

Maria Neusa dos Santos²

Resumo

Este artigo busca discutir as relações de comunicação e consumo na cibercultura, como a interatividade e a instantaneidade nas plataformas digitais que se dão na pós-modernidade, criando um mundo operante, interligado por ícones, portais, *sites* e *homepages* que permitem colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura que produz informação em tempo real, em uma rede de comunicação que contribui para o processo de individualização da crença, ou seja, a tendência da religião a localizar-se cada vez mais na esfera privada da vida social, constituindo um assunto de escolha ou preferência do indivíduo ou do núcleo familiar em contraponto à tradição. Nessa nova realidade, que até poucos anos não existia, as práticas religiosas tradicionais são reconstruídas e ressignificadas de acordo com os protocolos da internet. Para muitos, vigora o “imediatismo”, marcado pela efemeridade, que torna tudo obsoleto num ritmo cada vez mais veloz, levando sujeitos e sentidos a um movimento incessante e sempre provisório, no qual se forma uma paradoxal memória viva do tempo presente, numa conjuntura de múltipla possibilidade e de alargamento do horizonte de possibilidades de produção e circulação de sentidos no ciberespaço, delineando outras formas de significar o sujeito, em seus movimentos de ir e vir, por entre os nós da rede, bem como a novas formas de consumo religioso.

Palavras-chave: religião, consumo, pós-modernidade, ciberespaço, catolicismo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Institucionalidades, GT:4, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUCSP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo ESPM



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Introdução

O mundo e o Brasil, conseqüentemente, passam por mudanças culturais profundas com o advento da internet, hoje conhecido como cibercultura. É surpreendente e sem precedentes a velocidade com que ocorrem as informações pelos portais de comunicação e as transformações na sociedade contemporânea. Estamos conectados 24 horas por dia e podemos acompanhar em tempo real tudo que ocorre em qualquer parte do mundo. A tecnologia e a inovação são dois campos que proporcionam evolução e revolução no campo cultural. Aspecto já apontado por Pierre Lévy em relação à cibercultura (1999, p. 25), “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura e uma sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas”. Hoje, o indivíduo está ligado às pessoas, aos grupos sociais, aos mercados e à religião etc., a partir de um aparelho que cabe na palma de sua mão, não só apenas para receber as informações, mas com a possibilidade de se guiar e se localizar em qualquer espaço urbano, interagir e expressar sua opinião instantaneamente.

Diferentemente de pouco menos de vinte anos atrás, hoje os aparelhos conectados à internet fazem parte da vida cotidiana das pessoas desde que se levantam até se deitarem. Não nos relacionamos mais só pela presença física, mas cada vez mais pelos signos. Talvez, sem exagero, possamos dizer que esses aparelhos fazem parte do corpo, como se fossem outro cérebro fora do crânio, sempre alimentando a memória, e outro coração fora do corpo, sempre criando novas emoções.

Segundo o censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), de 2010, o Brasil tinha uma população de 190,7 milhões de pessoas. Ao mesmo tempo, outra pesquisa, feita em 2015, mostrava que 191,8 milhões tinham acesso a banda larga móvel. No final de 2014, o Brasil já era o 6º mercado mundial de *smartphones*, ficando atrás apenas de países muito mais populosos e industrializados, como China, Estados Unidos, Japão, Índia e Rússia. No segundo semestre de 2015, o número de brasileiros que usavam o *smartphone* para acessar a internet ultrapassava a marca de 72 milhões,³ dados que revelam a influência da tecnologia no modo de viver e agir das pessoas no Brasil e no mundo.

³ Dados retirados do *site* <<http://www.opus.software.com.br/estatísticas-uso-celular-brasil/>>. Acesso em: 12 Abril. 2018, às 10 horas.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Esse novo modo de ser e de viver conectado transforma a cultura de tal forma que talvez não seja um exagero compará-lo com o espanto que as populações indígenas do Brasil tiveram com a chegada dos europeus portugueses. Segundo Ribeiro (1995, p. 38): “Os índios perceberam a chegada do europeu como um acontecimento espantoso, só assimilável em sua visão mítica do mundo. Seriam gente de seu deus sol, o criador – Maíra –, que vinha milagrosamente sobre as ondas do mar grosso”.

Da mesma forma, muitos observam com espanto os avanços comunicacionais que vêm acontecendo no mundo.

Nos anos de 1990, se alguém atendia um celular dentro de um ônibus causava espanto e constrangimento. Poucas pessoas tinham celular e essa tecnologia chamava a atenção em qualquer lugar. A partir de meados dos anos de 2000, no entanto, a explosão no número de telefones celulares criou um efeito paradoxal: eles deixaram de ser notados. Se uma pessoa fala ao celular no ônibus ou no metrô não chama a atenção de mais ninguém. (MARTINO, p. 137)

A cibercultura revoluciona a forma de sociabilidade e reconfigura o tempo e o espaço. Nenhuma sociedade ou campo da cultura está fora da influência desse fenômeno. A religião, como elemento da cultura, também ganha novos contornos na vivência e na experiência da comunicação com o sagrado. Este artigo aborda as novas configurações que estão acontecendo, desafiando a forma tradicional de organizar institucionalmente a Igreja Católica na sociedade brasileira pela cibercultura.

Essa mistura homogênea implica especialmente a celeridade de signos da oferta mediática diária e da própria estrutura contenedora dos produtos [...] o frenetismo cultural da comunicação eletrônica significa, *mutatis mutandis*, inoculação do espírito da produtividade (industrial) no espaço cultural e perceptivo doméstico. (TRIVINHO, 2007, p. 64)

Os símbolos e significados do catolicismo invadem praticamente todos os espaços e domínios da cultura brasileira. A religião católica tem predominantemente um papel fundamental na construção do mundo e da cosmovisão da sociedade brasileira. A religião católica chegou ao continente americano junto com os colonizadores. Berger (1985) observa que toda a sociedade humana é um empreendimento de construção do mundo. A religião ocupa um lugar destacado nesse empreendimento. Nessa construção, a religião vai definindo o papel de cada indivíduo, de cada grupo e dos símbolos na cosmovisão religiosa. Assim, ele afirma que a religião é o empreendimento humano pelo qual se



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

estabelece um cosmos sagrado. No processo de evangelização dos povos indígenas e dos negros escravizados, os primeiros missionários jesuítas utilizaram métodos do teatro e outras formas de arte, que se tornaram eficazes diante de povos que eram estranhos à língua e à cultura dos colonizadores.

A tradição é formada pela repetição dos ritos que tentam explicar os mitos, formulando e reformulando assim a cultura de um grupo. Os meios de comunicação ajudam no processo de difusão cultural, sendo o homem resultado do meio e do espaço/tempo em que está inserido, responsáveis pelas características de cada um. Cultura é o resultado da capacidade que o ser humano tem de se organizar em grupo; essa organização acontece em torno das crenças, ideologias e de outros fatores. A comunicação tem uma função fundamental em manter essa coesão do grupo. Nos anos 1990 aconteceu uma disputa acelerada entre as igrejas cristãs, principalmente entre a católica e as evangélicas neopentecostais, pelas concessões de canais de televisão e emissoras de rádio. Dias (2001) denomina este fenômeno de “Igreja eletrônica” e explica que, a partir desse momento, a mídia se torna arma de uma batalha simbólica pelos fiéis.

A relação dos seres humanos com o conhecimento do mundo ao seu redor se transforma completamente quando é intermediada pelas mídias digitais. As percepções, os relacionamentos e a própria atividade mental operam a partir de uma contínua intersecção com o digital. Por conta disso, nosso pensamento, assim como nosso relacionamento com a realidade e com outros seres humanos, são, ao menos parcialmente, adaptados à lógica das mídias digitais. (MARTINO, p. 40)

Tradição e pós-modernidade

A tradição está vinculada ao tempo, à memória, à inventividade e, embora decorra do passado, é um ato do presente. Sua restituição tem cunho político na medida em que vai filtrando o que pode e o que não pode vir à tona de acordo com os significados no tempo, das imagens convenientes, dos interesses vigentes, seja no âmbito individual, social ou religioso. As tradições aparentam ser antigas e baseadas na ideia de um povo original. “[...] a tradição é uma orientação para o passado, de tal forma que o passado tem uma pesada influência [...] para o presente” (BECK e outros, 1997, p. 80). Vinculadas ao futuro, as tradições são remodeladas a partir das representações do passado e do presente. Sua preservação e continuidade se dão pelos rituais, que, reinventados, reformulados e reincorporados, são entendidos como mecanismos da memória coletiva e das verdades tradicionais.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

As tradições se fundamentam pelas experiências do cotidiano mediadas pela linguagem, os símbolos, mitos e rituais vivenciados no local. No entanto, este ambiente das tradições, no cenário do século XXI, é tomado pelo pós-moderno, que é marcado 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. Giddens (2011) ressalta que as tradições são reconfiguradas pelas transformações geradas pela globalização, pelo pós-moderno e pelo modo com que a velocidade dos meios de comunicação e a disseminação de informações têm criado novos estilos de vida mundializados, em que o catolicismo cada vez mais tem se inserido, quebrando a lógica da tradição originária da Igreja presencial, criando um deslocamento do local para o virtual, em um processo altamente acelerado no catolicismo no Brasil.

As redes de amplo alcance oferecem, além de interconexão imediata e interfaces multimídia, a possibilidade de as pessoas interagirem em tempo real, distanciando-se do formato tradicional do catolicismo, que assegura a importância das celebrações presenciais e das orações na comunidade eclesial, cada vez mais marcada pelos *sites*, TVs, rádios, *blogs*, *fan pages* e tantos outros meios instantâneos de comunicação. Essa condição mediada pelas redes 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 também na religião, em que o processo de comunicação ganha traços diversos. O aumento da inserção do catolicismo e de suas respectivas práticas no ciberespaço tem ampliado cada vez mais as opções e os modos de manifestar as próprias crenças e práticas religiosas *on-line*.

O virtual é real. Uma palavra existe de fato. O virtual existe sem estar presente. Acrescentemos que as atualizações de uma mesma entidade virtual podem ser bastante diferentes umas das outras, e que o atual nunca é completamente determinado pelo virtual. Assim, de um ponto de vista acústico e também semântico, nenhuma atualização da palavra se parece exatamente com nenhuma outra, e há pronúncias (nascimentos de novas vozes) ou sentidos (invenções de novas frases) imprevisíveis que, no entanto, podem sempre aparecer. O virtual é uma fonte indefinida de atualizações. (LÉVY, 1996, p. 50)

Não só no Brasil, mas também no mundo as religiões enfrentam o dilema da inserção no ciberespaço e a preservação dos valores da instituição, levando em conta que a internet tem exercido uma grande influência no desenvolvimento das religiões, e, para a sobrevivência das instituições e o



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

crescimento do número de pessoas que têm alguma crença religiosa, ela é um grande mercado de oferta de produtos e serviços que possui diversas ferramentas que propiciam um número muito grande de possibilidades de comunicação, o que alguns autores, entre eles Luís de Sá Martino, 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” (CANCLINI, 2003, p. xix).

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.

Os meios de comunicação como dispositivos de interação social proporcionam uma mediação discursiva e uma tecnológica que estabelecem uma mediação interligada no discurso religioso. Isso faz com que as diversas religiões, independentemente das vertentes, rompam com o fazer religioso tradicional, buscando novas formas de se aproximar dos fiéis e propagar suas ideias e doutrinas, configurando dessa forma o processo de midiatização do discurso religioso.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Consumo, Igreja e Redes Sociais

O aumento da inserção do catolicismo no Brasil e de suas respectivas práticas no ciberespaço tem ampliado cada vez mais as opções e os modos de manifestar as próprias crenças e práticas religiosas *on-line*.

Há grandes investimentos da hierarquia da Igreja Católica na passagem da igreja tradicional para a virtual. Há vários aplicativos e canais de comunicação, desenvolvidos com exclusividade para o público católico, entre os quais, milhares de milhões de pessoas deixam de participar localmente para participar virtualmente das práticas religiosas, relacionando-se com diferentes públicos de sua regionalidade. Tomamos como exemplo uma das mídias sociais do portal A12, uma rede de ícones digitais do maior santuário católico do Brasil, que recebe cerca de 100 mil pessoas *in loco*, porém só no Facebook conta 540 mil seguidores que curtem, compartilham e comentam sobre a página, conforme o indicativo abaixo.



Figura 1: Extraído da página do Santuário Nacional de Aparecida no Facebook.

Poderíamos citar esses e outros exemplos para ilustrar o crescimento galopante da inserção do catolicismo nas mídias sociais no Brasil, em contraponto à religião tradicional, sobretudo entre o local e o global, entre o consumo simbólico imerso na realidade das redes. Featherstone (1995) e outros autores mostram que, após o distanciamento das práticas religiosas tradicionais, a tendência nas sociedades ocidentais modernas é a religião se transformar numa atividade para momentos de lazer, adquiridas no mercado. Pensadores como Baccega (2008, p. 34) alertam para o consumo como um dos indicadores mais efetivos de práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade: “revela a identidade do sujeito, seu lugar na hierarquia social, o poder de que se reveste”.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 33)

O consumo é um fenômeno complexo e sobre ele incidem diferentes discursos, usados também pela religião como meio de divulgação das informações pelos dispositivos midiáticos a fim de atingir de forma eficaz a pessoa que recebe e necessita de notícias a respeito das diversas temáticas que circulam na sociedade contemporânea. Entre as temáticas estão as informações e os posicionamentos ligados à Igreja, uma forma de oferta de seus produtos de cunho religioso ou não, ainda que seja o discurso, a doutrina, como nos exemplos a seguir tirados de dois sites de grande circulação, o A12.com do Santuário nacional de Aparecida e do site RS21 ligado à Rede Século 21 da Associação do Senhor Jesus, ambos da Igreja católica.



Figura 2: A12.com



Figura 2 Site da Rs21

Religião, ciberespaço e declínio da autoridade institucional

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 usada pela Igreja católica no Brasil, como um dos meios de disseminar conteúdos e valores duráveis. Uma vez que a internet se tornou 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. Nessa nova



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

realidade, que até poucos anos não existia, as práticas religiosas tradicionais são reconstruídas e ressignificadas de acordo com os protocolos da internet.

A rede, com todas as suas “inovações antigas”, não deixa 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 antes de seu efetivo e amplo uso – líamos que o empenho nas chamadas mídias:

[...] 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. É um problema complexo porque esta cultura nasce nos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas e novas atitudes psicológicas (n. 37).

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”.

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.

A religião virtual é visivelmente desinstitucionalizada. O traço marcante da situação atual do fenômeno religioso no Brasil seria a liberdade cultural e individual dos sujeitos, no tocante à escolha que cada um faz a respeito da busca pelo significado. 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, desvinculadas da instituição, afetam as práticas sociais e religiosas, deslocando as fronteiras entre o glocal e o global. Ao migrar para outros contextos, a cultura sofre o fenômeno da desterritorialização e recontextualização e, na medida em que ela é adotada em outro contexto cultural e reelaborada, configura-se a hibridização cultural.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para o sociólogo Peter Berger, há um processo de individualização da crença, ou seja, a tendência da religião a localizar-se cada vez mais na esfera privada da vida social, constituindo um assunto de escolha ou preferência do indivíduo ou do núcleo familiar. Este processo, por conseguinte, ao situar a religião no nível das escolhas individuais, teria gerado um quadro de pluralismo em que as tradições religiosas disputariam as submissões de suas populações numa situação de mercado. Cada um desses fatores teria contribuído para o processo de secularização, definido como “o processo pelo qual setores da sociedade e da cultura são subtraídos à dominação das instituições e símbolos religiosos.” (BERGER, 1985, p. 119). Esse processo de secularização traria como consequência uma perda de autoridade da religião em nível institucional e de consciência humana. Os rumos tomados pelo fenômeno religioso no presente estão diretamente relacionados a forças como pluralização e individualização, e também ao modo pelo qual a religião reage a estas forças.

As grandes explicações religiosas do mundo sofrem um processo de desqualificação; por outro lado, esta mesma modernidade secularizada tem oferecido as condições mais favoráveis à expansão da crença. E este paradoxo define o processo de secularização que caracteriza o mundo pós-moderno, em que comandam cada vez menos as práticas controladas pelas instituições. Ao falarmos de secularização, percebemos o conjunto dos processos de reconfiguração das crenças que se produzem em uma sociedade onde a condição cotidiana é a incerteza ligada à busca interminável de meios de satisfazê-las, onde o motor é a não satisfação das expectativas que ela suscita, tão bem dinamizado pela lógica do modo de vida cibercultural. Desse modo, o mundo moderno não é caracterizado pela ausência de religião, mas pelas dinâmicas de movimento, mobilidade e dispersão que marcam as inúmeras opções que surgem nessa paisagem religiosa da pós-modernidade.

Considerações finais

Na atual conjuntura, o virtual apresenta-se como um aporte de possibilidades de comunicação para as religiões. Hoje, presenciamos o despertar da “Igreja midiática” no Brasil, sendo possível acompanhar missas pela televisão, pela 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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

internet, onde cada instituição determina apresentação dos produtos aos seus “clientes”, sejam produtos de bens morais ou materiais com conotação virtuosa, quase todas as religiões estão no ciberespaço.

Desse modo, as novas tecnologias da comunicação e da informação têm contribuído para uma série de modificações de ordem estrutural na sociedade contemporânea. É cada vez mais corrente a ideia de que os alicerces de nossa sociedade estão sendo reconstruídos a partir da consolidação da Sociedade em Rede. A velocidade de transmissão de informações propiciada pelas novas tecnologias, notadamente a internet, tem alterado de maneira igualmente drástica as formas como percebemos espaço e tempo, bem como agenciamos nossas práticas subjetivas, sobretudo do mundo religioso.

O alcance hoje de pessoas de todas as idades às redes digitais facilita o contato com as práticas religiosas no Brasil, uma vez que os *smartphones*, assim como outros dispositivos digitais portáteis, já fazem parte do cotidiano de muita gente, especialmente os jovens. Os *tablets*, por exemplo: de acordo com pesquisa divulgada pelo IDC Brasil, no segundo trimestre de 2012 foram vendidos no país 606 mil *tablets*, e a previsão é de fechar o ano com 2,6 milhões de aparelhos. E, para 2013, a expectativa era de que fossem vendidos 5,4 milhões de dispositivos. Dados como esses não só apresentam uma tendência, como também falam que esses dispositivos vieram para facilitar e dinamizar ainda mais algumas necessidades da sociedade. Já não olhamos os dispositivos como atrativos tecnológicos, mas como ferramentas da vida cotidiana, de comunicação, integração, entretenimento e de consumo. Nunca antes se consumiram tantas informações e notícias, se democratizou o acesso aos acontecimentos e reflexões.

BIBLIOGRAFIA

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

BERGER, Peter. 3. ed. **O dossel sagrado**. São Paulo: Paulus, 1985.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. Ser católico: dimensões brasileiras – um estudo sobre a atribuição através da religião. In: **Brasil & EUA: Religião e identidade nacional**. Rio de Janeiro: Graal, 1985. p. 27-58.

BRETON, Philippe; PROULX, Serge. **A explosão da comunicação**. Lisboa: Bizâncio, 1997.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2003.

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.

COHN, Gabriel. **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.

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.

LEMONS, 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.

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

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

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

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

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

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

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

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



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

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

_____. **Glocal**: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

_____. **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.