

CIBERESPAÇO E RELIGIÃO: CONSIDERAÇÕES SOBRE A DEVOÇÃO AOS SANTOS NA INTERNET

CYBERSPACE AND RELIGION: CONSIDERATIONS ON DEVOTION TO THE SAINTS ON THE INTERNET

Anderson Luciano da Cruz¹

Resumo: O artigo tem por objetivo refletir sobre a relevância da internet como campo para a prática religiosa de devoção aos santos católicos. Tomando o ciberespaço como ambiente polifônico e polissêmico, argumenta-se sobre a presença em seu âmbito da devoção aos santos nos chamados “altares virtuais”.

Palavras-chave: Ciberespaço, santos católicos, altares virtuais, dispositivo.

Abstract: The article aims to reflect on the relevance of the internet as a field for religious practice of devotion to Catholic saints. Taking cyberspace as a polyphonic and polysemous environment, it argues about its presence in the scope of devotion to the saints in the so-called "virtual altars".

Keywords: Cyberspace, catholic saints, virtual altars, device.

Introdução

Em todas as sociedades a relevância dos meios de comunicação está intrinsecamente ligada à necessidade humana de produção e troca de conteúdo simbólico (THOMPSON, 2012). Simbólico por excelência, o campo religioso, de certo modo, sempre esteve vinculado ao processo comunicacional e, por conseguinte, aos meios de comunicação. Mesmo nas sociedades iletradas, nas quais a oralidade marcava as trocas simbólicas, o corpo humano, por exemplo, já cumpria a função de mediar a própria linguagem, enquanto conjunto de códigos vocais e gestuais. Nesse caso, o corpo humano é um exemplo do que Thompson (2012) define

¹ Mestrando em Ciências da Religião (PUC Minas), andersonluciano713@hotmail.com

como meio técnico, isto é, o meio material necessário à produção, transmissão e recepção de conteúdo simbólico.

Sobretudo com o surgimento da tipografia nos séculos XV e XVI e das mídias eletrônicas nos séculos XIX e XX, as trocas simbólicas, inclusive de cunho religioso, ganharam novos contornos. No cenário complexo atual, a multiplicidade não apenas de meios técnicos, mas de conteúdos simbólicos, culminam por demandar maior atenção dos que se propõem a investigar o campo religioso. Isso porque, numa sociedade midiaticizada, esses meios configuram-se também como ambientes nos quais são permutados os conteúdos religiosos, ou seja, “as pessoas passam a encontrar uma oferta do sagrado não apenas nas igrejas de pedra, nos padres de carne e osso e nos rituais palpáveis, mas também na religiosidade existente e disponibilizada, midiaticamente, na internet” (SBARDELOTTO, 2012, p. 372).

No âmbito do catolicismo brasileiro, um relevante aspecto a ser considerado é seu caráter devocional. Na verdade, a devoção aos santos permanece como elemento central dos modos de ser católico no Brasil e encontra também no ambiente da web um novo espaço. Nessa linha, o presente texto divide-se em três partes. Na primeira, discute-se brevemente o processo de midiaticização em voga atualmente. Na segunda parte, argumenta-se sobre o surgimento dos “altares virtuais” e a interação dos sujeitos com seus conteúdos simbólicos. Na parte final, aborda-se a internet como dispositivo, relacionando-a com a devoção aos santos católicos.

A sociedade midiaticizada

Há uma inegável polifonia presente na atualidade. Conforme Vattimo (1992), a sociedade atual pode ser considerada como “sociedade da comunicação generalizada”, ou seja, aquela na qual os *mass media* assumem lugar preponderante. Na verdade, o autor chega a afirmar que o surgimento dos meios de comunicação – somado ao fim do imperialismo e do colonialismo - resulta no fim da modernidade, ao passo que jornais, rádio e televisão colaboraram para a queda dos “pontos de vista centrais”. O mundo pós-moderno, dessa forma, é o mundo da comunicação generalizada que, em lugar da preponderância de pontos de vista específicos, permite a circulação de diversas visões de mundo. Dito de outra forma, a

[...] multiplicação vertiginosa da comunicação, este <<tomar a palavra>> por parte de um número crescente de subculturas, é o efeito mais evidente dos mass media, e é também o facto que – relacionado com o fim, ou pelo menos com a transformação radical, do imperialismo europeu - determina a passagem da nossa sociedade à pós-modernidade (VATTIMO, 1992, p. 12).

Cabe apontar que o que Vattimo (1992) postula – citando os jornais, o rádio e a televisão –, torna-se ainda mais potencializado no caso da internet. Desse modo, se as mídias tradicionais já “davam voz” às “subculturas”, as chamadas novas mídias (a exemplo da internet e das redes sociais) amplificam ainda mais essas vozes. Nesse sentido, é impensável refletir sobre qualquer fenômeno social atualmente sem considerar sua relação com a mídia.

Essa ampliação do poder enunciativo é ponto central para a compreensão do papel da mídia na contemporaneidade. Ao criticar o termo comunicação de massa, Thompson (2012) dá importante pista sobre como os meios de comunicação podem ser compreendidos em relação ao contexto social. O autor critica, por exemplo, a utilização do termo massa para designar o polo receptor no processo comunicacional. Isso porque o conjunto de indivíduos que forma essa audiência não pode ser apreendido como milhões de sujeitos acrílicos, passivos e homogêneos que apenas recebem de forma indiferente o conteúdo enunciado pela mídia. Em outros termos, essa audiência não deve ser percebida apenas como aquela que absorve conteúdos midiáticos “como uma esponja absorve água” (THOMPSON, 2012, p. 51).

Essa noção da mídia como detentora única do poder enunciativo no processo comunicacional é o que caracteriza a sociedade midiática, segundo Pésigo e Fossá (2010). Nesse caso, “a mídia é considerada um campo social autônomo, que age por conta própria no ato da tematização e publicização, possuindo o controle enunciativo” (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2010, p. 02). Dito de outra maneira, na sociedade midiática há, em larga medida, um processo comunicacional linear, no qual “poucos produzem para muitos” (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2010, p. 05).

No entanto, na sociedade contemporânea a comunicação não se dá num sentido único. O poder de enunciação não pertence apenas às instituições midiáticas. Sobretudo no que tange às novas mídias, cada indivíduo detém agora o poder de produzir e transmitir conteúdos, superando a condição de mero “consumidor” de informações. Nesse sentido, Pésigo e Fossá (2010) afirmam que vivemos atualmente em uma sociedade midiaticizada, “caracterizada pela interatividade, multimídia e onde a comunicação se dá de todos para todos” (PÉRSIGO; FOSSÁ, 2010, p. 06). Trata-se de uma sociedade na qual, consoante Sodré (2002), ocorre um processo de midiaticização, ou seja, a

[...] tendência à “virtualização” ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação (SODRÉ, 2002, p. 20).

A nosso ver, a midiaticização também pode ser concebida como um processo ainda em curso. A digitalização da comunicação dotou os dispositivos midiáticos de tamanha mobilidade que eles passaram a acompanhar os indivíduos todo o tempo. Não estão mais circunscritos a espaços e tempos específicos. Podem ser levados a qualquer lugar e acessados a qualquer momento. A televisão, o telefone, o rádio, somados às redes de teleinformática, permeiam o cotidiano de tal forma que não os notamos mais no dia a dia: a mídia se torna “transparente”. Essa transparência se dá na medida em que os dispositivos midiáticos estão presentes, mas não os notamos; rodeiam-nos, mas não estamos atentos a eles.

O conceito de “plasticidade”, por sua vez, descreve materiais que sob tensão tem sua forma alterada permanentemente. As interações sociais e o avanço tecnológico, ao longo do tempo, alteraram as “formas” da mídia de maneira definitiva, retirando-lhe a “dureza” do analógico. Essa plasticidade evidencia-se quando falamos em mídias tradicionais (ou clássicas) e em novas mídias. Em outras palavras, foi o que houve

[...] com a pintura assim que surgiu a fotografia, com a fotografia quando surgiu o cinema, com o cinema quando surgiu a televisão, com o rádio quando surgiu a televisão, com os jornais impressos diante da pressão dos noticiosos radiofônicos e televisivos. Todos eles se reformataram, acharam novos nichos e continuam aí, na briga (PINTO, 2002, p. 23).

As características de “transparência” e “plasticidade” da mídia auxiliam nesse processo de midiaticização e em sua “penetração” no campo das interações sociais. Fazem com que ela esteja lá, mas a notemos cada vez menos, dada sua inserção nas relações sociais. Em suma, conforme afirma Fausto Neto (2008), a midiaticização é um processo no qual a mídia deixa o lugar de mera auxiliar e assume posição referencial no modo de ser da sociedade e nos processos de interação entre instituições e atores sociais. Uma vez mais, trata-se de conceber a audiência não mais como consumidora de informações apenas, visto que

[...] a expansão da midiaticização como um ambiente, com tecnologias elegendo novas formas de vida, com as interações sendo afetadas e/ou configuradas por novas estratégias e modos de organização, colocaria todos – produtores e consumidores – em uma mesma realidade, aquela de fluxos e que permitiria conhecer e reconhecer, ao mesmo tempo. Nada estaria fora das fronteiras da sua constituição, uma vez que não haveria nenhum objeto a ser representado, pois tudo estaria contido nas últimas relações e co-determinações, a se manifestarem no modo de existência deste ambiente de fluxos e de envio/re-envios. Não se trata mais da «era dos meios» em si, mas de uma outra estruturada pelas próprias noções de uma realidade de comunicação midiática (FAUSTO NETO, 2008, p. 93).

A longa citação de Fausto Neto (2008) justifica-se pela introdução de um novo conceito: o de ambiente. Isso equivale a conceber a mídia agora como uma ambiência na qual os processos de interação entre atores e instituições se dão, não mais regidos pela lógica de outrora, na qual os indivíduos detinham em maior medida apenas o lugar de receptores. Nessa nova perspectiva, também o *homo religiosus*, como emissor e receptor, intercambia suas posições numa lógica inédita, na qual todos podem produzir, transmitir e receber conteúdos de todos, sobre tudo e a qualquer momento.

Os altares virtuais

Em meio a essa ambiência midiática, a internet interessa-nos de modo especial. Nela as práticas religiosas encontram novo espaço. De forma específica no caso do catolicismo brasileiro, o caráter de devoção aos santos, presente desde a colonização do país, encontra-se largamente difundido nas páginas online.

A colonização portuguesa trouxe, além do catolicismo oficial – caracterizado pelo regime de Padroado -, “um catolicismo mais íntimo, mais impregnado de sentimento religioso: o catolicismo de devoção” (AZZI, 1978, p. 25). Esse espírito devocional tem suas origens na Idade Média, tendo surgido como um contraponto ao catolicismo romano oficial, segundo Azzi (1978). Tratava-se, então, de uma forma encontrada pelas populações lusitanas de seguirem expressando seu sentimento religioso de maneira mais próxima de sua cultura e tradição. Uma das características desse catolicismo laico era a abertura para a incorporação de aspectos de outras crenças religiosas.

A origem da palavra devoção está no termo latino *devotione*, significando o ato de dedicar-se a alguém (MELECH, 2015). Essa dedicação pressupõe uma relação que então se estabelece entre o fiel e seu “protetor invisível”: o santo. Há, portanto, uma relação direta e pessoal entre o fiel e o santo. Essa relação não carece de um mediador especializado para estabelecer contato com o santo, que está ao alcance na imagem, numa estampa, nos santuários, num cruzeiro à beira da estrada, numa gruta, ou nos cemitérios, segundo Oliveira (1978).

Essa relação direta e pessoal conduz a uma privatização de religião, conforme Oliveira (1978). No entanto, trata-se de uma situação limite que, para o autor, nunca é atingida, visto que essa relação direta e pessoal entre fiéis e santos geralmente é suplementada pelas práticas sacramentais (batismo, primeira comunhão, casamento, funerais). Para o autor, essa privatização do catolicismo deve ser interpretada como uma reação ao processo de romanização que “implica na sua aceitação (ao menos parcial) e também na sua reinterpretação por parte do fiel, que guarda os elementos do catolicismo tradicional transmitido pela família” (OLIVEIRA, 1978, p. 32).

Um exemplo desse fazer religioso permeado pela mídia é citado por Senna (2011). Nas missas que celebrava aos domingos pela manhã, em Belo Horizonte, o autor percebia que uma certa senhora sempre chegava à igreja no momento da comunhão, entrava na fila, comungava e, após um breve momento de ação de graças, deixava a igreja. Intrigado, certa vez questionou a senhora sobre seu costume e a resposta foi que

[...] as leituras, a homilia do padre e as orações da missa, eu acompanho pela TV Canção Nova em minha casa, como eu não posso comungar pela televisão, eu venho aqui para receber a hóstia consagrada (SENNA, 2011, p. 05).

Observa-se, portanto, que as práticas privatizadas avançaram ao longo dos anos até culminarem no momento atual, no qual a internet parece ser a convergência entre os catolicismos privatizado e midiático, nos quais os santos e sua imagética destacam-se. Nessa perspectiva, entendemos que o contato direto e pessoal entre o fiel e o santo também pode se dar no ciberespaço, por meio dos diversos recursos disponíveis online e sem a necessidade de um “mediador especializado”. Nesse novo ambiente social que é a internet, a relação entre o fiel e o santo - seja de devoção pela tradição familiar ou em sua dimensão contratual para obtenção de uma graça -, encontra novo espaço.

Dito de outra forma, as súplicas, orações, novenas, velas e até ex-votos direcionados ao santo, tendo como referência sua imagem, são práticas de devoção igualmente realizáveis online, por meio dos chamados altares virtuais. Consoante Camurça (2006), um aspecto que mostra a opção da Igreja Católica pelo ciberespaço para propagar sua comunhão dos santos foi a consagração de Santo Isidoro de Sevilha como padroeiro da internet, levada a cabo pelo papa João Paulo II.

Os altares virtuais surgiram no ciberespaço no final da década de 1990 e podem ser divididos em três ondas, conforme Lopes (2009). Uma primeira onda surgiu no contexto de novas devoções em torno dos chamados “santos da crise”, como Santo Expedito, São Judas

Tadeu, Santa Rita de Cássia e Santa Edwiges. Trata-se de santos que, mesmo canonizados em conjunturas distintas, são associados por seus devotos a experiências de superação de privações ou fragilidades sociais.

Nesse caso, segundo o autor, a difusão dessas devoções está aliada à grande distribuição nas regiões metropolitanas do Brasil de ex-votos específicos, isto é, santinhos impressos ou faixas de agradecimento por graças alcançadas. Assim, passa a haver uma profusão de imagens nas devoções populares que operava em meio a um contexto de menor controle por parte da Igreja Católica sobre a produção e reprodução de representações ligadas a essas imagens. Em outros termos,

[...] se essas transformações se operavam pela indústria editorial, até pouco tempo – e os altares virtuais emergem nesse contexto, inclusive – pelo domínio da tecnologia de reprodução gráfica, a disseminação atual do uso de microcomputadores e a vulgarização de software de tratamento de imagens, tem aproximado das camadas populares a possibilidade de produzir, reproduzir e transformar também essas imagens, produzindo novos ambientes devocionais (LOPES, 2009, p. 232).

A segunda onda de altares virtuais, por sua vez, está aliada à pluralidade. Para Lopes (2009), ela emerge das diversas combinações dos altares virtuais que passam a incluir influências mediúnicas, afro, indígenas, orientais, holísticas, ecológicas, entre outras. Há, nesse sentido, uma ressignificação, haja vista que

[...] a vocação para o público abriu um campo de reciprocidades entre as religiões, que passou a incluir sentidos públicos diversos – religiosos ou não, em sua origem – na conformação da propriedade de exteriorização da fé cristã, entre as devoções populares (LOPES, 2009, p. 234).

Finalmente, a terceira onda é aquela que apresenta altares virtuais privados, ligados a questões pessoais dos devotos. Emergem como síntese dos movimentos anteriores de combinações, configurando-se como “corolário da produção de novas devoções, explicitada na interatividade dos web-devotos nos altares virtuais do ciberespaço” (LOPES, 2009, p. 240).

Já tivemos a oportunidade de mencionar a polifonia presente na atualidade, expressa na capacidade principalmente das novas mídias de darem voz às “subculturas”. Contudo, há também uma polissemia à qual devemos estar atentos. Ela pode ser exemplificada ao considerarmos a segunda e terceira ondas de altares virtuais pontuadas por Lopes (2009) e que emergem da combinação, por parte dos fiéis, dos conteúdos devocionais disponíveis anteriormente. Isso porque, sobretudo no caso da internet, há sempre uma pluralidade de

sentidos possíveis. Sentidos esses que somente se apresentam, de fato, quando o sujeito entra em contato com um conteúdo online qualquer. Dito de outra forma,

[...] a web é isso: possibilidades de informação e não um conjunto de informações. Ela é latência, aquilo que as leituras atualizam. A informação passa a existir no momento em que a leio. É a minha leitura que é a informação e é assim que as coisas deveriam ser vistas (PINTO, 2002, p. 25).

Em suma, por mais que certo conteúdo devocional esteja disponível num site católico, por exemplo, seu sentido somente se apresentará a partir do “acesso” da audiência (receptor), do fiel que recorrerá à sua bagagem de signos própria. Nesse processo, o sentido atribuído pode ser, inclusive, distinto do pretendido pelo emissor que é o site católico. Portanto, cada indivíduo católico, protestante, espírita ou umbandista atribuirá sentido específico a um mesmo conteúdo devocional. Temos, então, a permediatividade mencionada por Pinto (2008), que

[...] leva em conta que há intenção nas instâncias produtoras das mensagens, mas também há intenção nas instâncias receptoras dessas mesmas mensagens, na medida em que somos vítimas de nosso próprio discurso, já que meus signos fazem parte de um repertório que vou adquirindo ao longo da vida. Esses são signos que me constituem e não são os mesmos que constituem meus colegas de trabalho, por exemplo (PINTO, 2008, p. 07).

Entretanto, essa “liberdade” do receptor na atribuição de sentidos não é irrestrita, visto que a internet pode ser concebida também como um dispositivo, concepção que abordamos a seguir.

A internet como dispositivo de devoção

Consideramos, portanto, a internet como ambiente de comunicação – e, por conseguinte, de interação. Nele os indivíduos e instituições podem produzir, transmitir e receber conteúdos simbólicos, desprendidos da díade tempo-espaco - em sua concepção tradicional -, e lidar de forma mais ou menos autônoma com esses conteúdos, inclusive de cunho religioso.

Frisamos “mais ou menos autônoma” devido a uma característica fundamental da internet, isto é, seu papel como dispositivo, conforme a concepção agambeniana. O autor concebe o dispositivo como uma máquina que produz subjetivações e, por conseguinte, uma máquina capaz de governar. Afirma ainda que na contemporaneidade vivemos num contexto no qual se proliferam esses dispositivos. Em outros termos, define como dispositivo “qualquer

coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes” (AGAMBEN, 2005, p. 13).

Nessa perspectiva, a mídia pode ser concebida como um dispositivo, auxiliada, por exemplo, por sua transparência e plasticidade atuais, que já tivemos oportunidade de discutir. Cumpre-nos apenas acrescentar que quanto mais plástico e transparente é um dispositivo, maior sua força, sua capacidade de produzir subjetivações. Desse modo, a internet, a própria religião ou mais precisamente o caráter de devoção aos santos presente no catolicismo midiático, também se apresentam como dispositivos.

Os conteúdos devocionais presentes no ciberespaço estão sim à mercê dos fiéis, que podem atribuir-lhes sentidos privatizados por meio de combinações diversas, como as mencionadas por Lopes (2009). Entretanto, o próprio cunho religioso desses sistemas simbólicos faz com que circulem na web mantendo certo “padrão” de sentido. Podemos ilustrar o supracitado, por exemplo, recorrendo ao caráter mariano do catolicismo brasileiro.

No caso do Brasil, a devoção a Nossa Senhora, em suas diversas invocações, talvez seja a maior entre todos os santos católicos. Pode-se mesmo afirmar que as representações marianas desempenharam importante papel no processo de evangelização do país e definiram os contornos do catolicismo brasileiro. A Virgem, desta feita, encontra-se integrada ao imaginário do brasileiro de forma singular, já que “significa a aliança de Maria com os pobres e oprimidos, ou seja, os índios e os negros escravos do Brasil, pois no Brasil Nossa Senhora Aparecida tem sua imagem morena, na cor da imensa maioria do povo” (CIPOLINI, 2010, p. 41).

Refinando ainda mais, das diversas invocações da figura de Maria, tomemos aquela que foi proclamada patrona do estado de Minas Gerais, em 1958: Nossa Senhora da Piedade. A tradição dessa devoção, de acordo com Lima Júnior (2008), é portuguesa e a mais remota representação da Senhora da Piedade foi uma pintura em madeira que se encontrava numa das capelas do claustro da Sé em Lisboa. Afirma o autor que Nossa Senhora da Piedade “é aquela que, recebendo o Divino Filho em seus braços, depois de sua morte trágica no madeiro infame da Cruz, levou-o com os fiéis discípulos e piedosas mulheres até o sepulcro” (LIMA JÚNIOR, 2008, p. 165).

Desse modo, a imagem de Nossa Senhora segurando o Divino Filho morto em seus braços tem um “sentido” específico. Trata-se da Mãe da Piedade. Contudo, no ciberespaço sua imagem pode ser aliada pelos fiéis a várias outras situações devocionais, inclusive não cristãs. Em outras palavras, os fiéis podem, de forma mais ou menos autônoma, combinar essa imagem a situações privatizadas de devoção que escapem ao estritamente definido pela Igreja Católica. Entretanto, essa “liberdade” de combinações é restrita, na medida em que dificilmente essa imagem será usada num contexto não religioso, por exemplo. Nesse caso, em certa medida, o dispositivo religião limita o uso e o sentido atribuído a essa imagem.

Na ambiência da internet, portanto, os web-devotos mencionados por Lopes (2009) operam sim num campo de menor controle por parte da Igreja Católica, mas incide aí o próprio controle do dispositivo internet, na medida em que o sentido religioso da imagem é mantido, ainda que parcialmente. Trata-se, nesse prisma, de uma interatividade limitada, uma vez que o uso que o fiel pode fazer dessa imagem devocional está, em parte, previamente condicionado.

De certo modo, isso se alia ao que Braga (2006) define como sistema de resposta social. Objetivando superar o dualismo entre mídia e sociedade, o autor propõe a inclusão nesse processo de um terceiro componente, isto é, um sistema de interação social sobre a mídia, que se configura como

[...] um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estariam “na cultura” (BRAGA, 2006, p. 27).

O conjunto de conteúdos religiosos disponíveis via internet e as situações de interação com esses conteúdos por parte dos fiéis, sem dúvida, merecem uma análise mais apurada. Entretanto, optamos aqui apenas por descrever brevemente como estão simultaneamente presentes na internet certa “liberdade” de devoção e relativo “controle” dessa mesma devoção.

Considerações finais

O contexto multicultural atual apresenta desafios específicos no tocante aos estudos sobre a religião, uma vez que “as religiões não existem nem são estudadas no vazio” (SILVA, 2014, p. 07). Em larga medida, a internet configura-se hoje como novo espaço também para

as práticas religiosas e, por conseguinte, como privilegiado campo de estudos - polifônico e polissêmico - sobre o tema.

É fácil notar a diversidade dos conteúdos religiosos disponíveis na internet quando se toma como exemplo os sites católicos. Multiplicam-se as *home pages* nas quais os fiéis encontram recursos característicos de sua devoção: santuários, altares, velas, novenas, terços e orações virtuais; além de vídeos com celebrações, pregações e orientações de direção espiritual. Trata-se de uma gama de recursos simbólicos sempre à disposição, que culminam por criar uma dimensão ritualística descolada do face a face.

No caso do catolicismo brasileiro, é mister considerar o ciberespaço também como novo *locus* para devoção aos santos, prática tão presente no país desde sua colonização. Contudo, o cruzamento desses dois complexos campos de estudos, religião e mídia, apenas evidencia o quão desafiador é o tema e o quão fértilas as pesquisas em seu seio podem ser.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, Giorgio. *O que é um dispositivo*. Outra travessia revista de literatura, Ilha de Santa Catarina, n.5. p. 9-16. 2005.

AZZI, Riolando. *Formação histórica do catolicismo popular brasileiro*. In: SANTOS, B. Beni dos. (et al). *A religião do povo*. São Paulo: Pia Sociedade Filhas de São Paulo, 1978.

BRAGA, José Luiz. *A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática*. São Paulo: Paulus, 2006.

CAMURÇA, Marcelo. *As muitas faces das devoções: das romarias e dos santuários ao turismo, ao marketing religioso e aos altares virtuais*. Revista Fragmentos de Cultura, Goiânia, v. 16, n. 3/4, p. 257-270, mar./abr. 2006.

CIPOLINI, Pedro Carlos. *A devoção mariana no Brasil*. Teocomunicação, Porto Alegre, v. 40, n.01, p.36-43, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/teo/article/viewArticle/7774>>. Acesso em: 29 maio 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. *Fragmentos de uma <<analítica>> da midiática*. Revista MATRIZES, São Paulo, n. 02, abr. 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/5260>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

LIMA JÚNIOR, Augusto de. **História** de Nossa Senhora em Minas Gerais: (origens das principais invocações). Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, Autêntica, 2008. 319 p.

LOPES, José Rogério. *Devoções, ciberespaço e imaginário religioso: uma análise dos altares virtuais*. Civitas, Porto Alegre, v. 9, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/view/4723/4580>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

MELECH, Ana Maria de Souza. *A simbologia da devoção: o retrato da fé demonstrado pelos ex-votos e a relação com a Igreja midiaticizada*. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2015. Joinville. Anais eletrônicos... Santa Catarina: Univille, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2015/resumos/R45-1401-1.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2017.

OLIVEIRA, Pedro A. Ribeiro de. *O catolicismo romano e a noção de “catolicismo popular”*. In: OLIVEIRA, Pedro A. Ribeiro de; VALLE, J. Edênio; ANTONIAZZI, Alberto. *Evangelização e comportamento religioso popular*. Petrópolis: Vozes, 1978. 102p.

PÉRSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. *Da sociedade midiática à midiaticizada: uma atualização da comunicação organizacional*. (Conferência). XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo, Feevale, 17-19 maio 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0580-1.pdf>>. Acesso em: 09 jan. 2017.

PINTO, Julio. *Comunicação organizacional ou comunicação no contexto das organizações?*. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. *Interfaces e tendências da comunicação: no contexto das organizações*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

PINTO, Julio. *O ruído e outras inutilidades: ensaios de comunicação e semiótica*. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

SBARDELOTTO, Moisés. *Deus em bits e pixels: rituais on-line e a experiência religiosa em tempos de internet*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DAS FACULDADES EST, 1., 2012. São Leopoldo. Anais eletrônicos... Rio Grande do Sul: EST, 2012. Disponível em: <<http://anais.est.edu.br/index.php/congresso/article/view/17>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

SENNA, Carlos Henrique Corrêa. *Midiaticização do campo religioso: a recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos*. 2011. 202 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2011. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_SennaCHC_1.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SILVA, Eliane Moura; RENDERS, Helmut; CAMPOS, Leonildo Silveira (Org.). *O estudo das religiões: entre a história, a cultura e a comunicação*. São Bernardo do Campo: Editora da Universidade Metodista de São Paulo, 2014. 255p.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

THOMPSON, John B. *A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

VATTIMO, Gianni. *A Sociedade Transparente*. Tradução de Hossein Shooja e Isabel Santos. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.