

Mediatização da religião e secularização: pensando as práticas religiosas no ambiente das mídias

Luís Mauro Sá Martino*

Resumo

Este texto situa as questões sobre mediatização da religião no pano de fundo das discussões sobre secularização. A partir de pesquisas realizadas previamente, argumenta-se que a mediatização pode ser uma variável importante para pensar a secularização da sociedade. O argumento se desenvolve em três partes: (1) mediatização vai além do “uso da mídia”, estendendo-se como um processo social mais amplo; (2) secularização, em sua complexa variedade, não pode ser tomada fora do ambiente midiático no qual acontece; (3) a conexão entre os dois processos permite compreender melhor certos aspectos da sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Mediatização. Religião. Secularização. Comunicação.

Abstract

This paper outlines the relationship between media and religion as part of a broad process of secularization. Grounded on previous research, both field and bibliographical, it argues that the media has yet to be added as an important player in current discussions on secularization. The argument develops threefold: (1) mediatization is not only related to ‘the media’, but to social practices, thus to religion; (2) Secularization is a complex, uneven and non-linear process that cannot be understood as an isolated element; (3) The two processes should be closer in order to understand some aspects of contemporary religion in society.

Keywords: Mediatization. Religion. Secularization. Communication.

* Professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP.

Introdução

Gostaria de iniciar este texto situando-o em um lugar específico de fala e produção. O convite para submeter o artigo foi a oportunidade para realizar um projeto engavetado há pelo menos oito anos: revisitar as relações entre midiatização da religião e secularização da sociedade, um tema do doutorado em Ciências Sociais, em diálogo com os estudos sobre mídia realizados no âmbito de um pós-doutorado.

Este artigo é uma adaptação crítica da tese defendida e do trabalho de pós-doutorado. As mudanças sociais, tecnológicas e religiosas são evidentemente pontos dessa retomada crítica do texto. No entanto, esse arco temporal não parece ter invalidado a proposta daquele momento: a discussão do processo de secularização da sociedade passa, dentre suas variáveis, pelas questões relacionadas à midiatização da religião, em uma articulação dialética.

Este texto delinea algumas relações entre a secularização da sociedade e os processos de midiatização da religião. O objetivo, a partir de discussão bibliográfica, é argumentar pela necessidade de se levar em consideração a relação entre religião e o ambiente midiático para a compreensão do espaço das práticas religiosas na sociedade. Argumentando de um ponto de vista vinculado às questões da comunicação, busca-se dimensionar o processo de secularização a partir das relações entre mídia e religião na sociedade.

Mais do que situar a questão em termos da linearidade de qualquer proposição a respeito da secularização, o que se procura aqui é articular essa temática com alguns aspectos da questão da midiatização da religião. O argumento principal é de que a

midiatização da religião obriga a pensar a secularização da sociedade em uma dimensão que leve em consideração as questões relacionadas à visibilidade pública alcançada pelas religiões mediadas, o que parece trazer novos aspectos para essa discussão.

O texto está dividido em três partes. Em primeiro lugar (1), procura-se situar brevemente, a título introdutório, a questão da Midiatização em algumas de suas linhas mestras tecidas no âmbito da Comunicação; em seguida (2) são indicados alguns elementos da concepção de Secularização para, finalizando (3), indicar de que maneira os dois processos estão articulados e precisam ser pensados mutuamente em termos de uma melhor compreensão de sua complexidade.

1. Midiatização da religião e Ambiente midiático

A bibliografia recente sobre mídia e religião parece estar se organizando em uma configuração apontada, de maneiras diferentes, por Sodré (2004) e Livingstone (2009), referente a uma mudança de abordagem que se reflete, inicialmente, nas transformações nos modos de nomeação das relações entre os meios de comunicação e outras instâncias sociais: a substituição de perspectivas como “mídia e política” ou “mídia e democracia” por “mediação da política” ou “democracia mediada”, conforme o caso.

A noção de que práticas sociais não podem ser desvinculadas de práticas midiáticas ou, em certa medida, de um ambiente midiático vem encontrando uma progressiva acolhida nas pesquisas em Comunicação. É nesse espaço que o conceito

de “mediatização” parece ganhar espaço, sobretudo quando se levam em consideração as transformações do que se compreende por “mídia” nos últimos vinte anos (LUNDBY, 2009; HEPP; HJARVARD; LUNDBY, 2010; ADOLF, 2012).

Se era possível, até o início dos anos 2000, observar alguma separação, no tecido social, das instâncias “produtoras” e as “consumidoras” das mensagens da mídia, essa aparente dicotomia parece ter se dissolvido, ainda que não de modo completo, na sociedade contemporânea. Não é de todo errado creditar a visibilidade dessa questão à Internet e, posteriormente, ao desenvolvimento das redes sociais.

No entanto, é importante distinguir o fenômeno de sua visibilidade, o que implica lembrar que as práticas de mediação são anteriores ao desenvolvimento tecnológico dos dispositivos de conexão *online*, em especial dos computadores e *smartphones*. A noção de “ambiente midiático”, tal como postulada por Meyrowitz (1996; 2000), não se refere a um ambiente de “conexão contínua”, para usar as palavras de Turkle (2011), mas à presença dos aparelhos, linguagens e códigos da mídia no cotidiano, mesmo quando essas mensagens eram produzidas majoritariamente por conglomerados empresariais de mídia (SANTANA, 2005).

É importante indicar que o desenvolvimento de um ambiente midiático não está vinculado exclusivamente ao desenvolvimento tecnológico ou à visibilidade das redes sociais digitais, que são apenas sua face mais visível, mas se refere a um processo mais amplo de referenciação às práticas de sentido midiáticas – Braga (2007) denomina a mediatização como “processo interacional de referência” – no cotidiano,

algo muito próximo da concepção de Livinstone (2009).

A formação de um ambiente midiático não está vinculada, nesse aspecto, à “presença na mídia” de um tema ou questão, nem às possibilidades de troca de mensagens via *smartphones* ou outras potencialidades da técnica moderna. A noção de “ambiente”, ao contrário, sugere algo mais difuso, no sentido originário da palavra, em latim, como “o que está em volta”: a perspectiva de viver em um “ambiente midiático” não significa ter à disposição uma série de elementos técnicos de interação, mas constituir-se semioticamente incorporando, dentre a miríade de referências cognitivas e afetivas do humano, elementos originalmente encontráveis nas produções, códigos e linguagens das mídias (FISKE, 1997).

Assim, um ambiente midiático está ligado desde sempre à condição humana, e não existe ação que não seja, de uma forma ou de outra, “mediatizada” se levamos em consideração uma perspectiva expandida de “mídia”, desde a oralidade até às perspectivas abertas pela letra impressa e, mais tarde, por todo os desenvolvimentos eletrônicos até chegar às mídias digitais (ONG, 2001; DEKERCHKOVE, 1995).

O que torna o ambiente midiático contemporâneo parcialmente diferente de outras configurações anteriores é a variedade de códigos midiáticos em circulação. Se, no âmbito de uma cultura predominantemente oral – anterior, portanto, o desenvolvimento da prensa mecânica – o ambiente midiático era sobretudo sonoro, à exceção de uma cultura imagética sintomaticamente ligada à religião, o surgimento do cinema e do rádio, seguidos pela televisão e, finalmente, pelas mídias digitais, colocou

em circulação uma “explosão de códigos”, nas palavras de Pignatari (1978), a partir dos quais se forma o ambiente midiático no qual estamos inseridos.

Tal referência busca fugir de um certo “midiacentrismo” localizado na perspectiva de creditar aos meios, em especial às suas configurações técnicas, a primazia nas transformações sociais: entende-se aqui, por outro lado, que os processos sociais não podem ser entendidos fora de sua dimensão – com o risco da redundância – “social”, o que implica a referência constante ao âmbito das relações humanas em toda sua complexidade. É nesse aspecto que se pode falar da midiatização não como uma derivação técnico-midiático, mas, sobretudo, como a criação humana de um ambiente midiático no qual estamos inseridos – no caso, lembra Gomes (2004), pensar a religião no ambiente midiático.

Dessa maneira, quando se fala em midiatização, uma palavra-chave para compreender esse conceito é a ideia de articulação ou intersecção entre processos sociais e o ambiente midiático. Processos sociais, tais como vinculações afetivas, a política ou a religião, não precisam necessariamente de um ambiente para se desenvolverem. Têm suas características próprias, suas práticas, códigos e significados, referências e particularidades – que são, cada um a seu turno, os objetos de estudo das diversas Ciências Humanas.

No entanto, na medida em que esses processos sociais se articulam com o ambiente midiático, algumas dessas características são reorganizadas de maneira a circular e significar nesse ambiente. Um relacionamento afetivo, digamos, um na-

moro, não prescinde em hipótese alguma de sua dimensão profundamente humana para acontecer; no entanto, no ambiente midiático, em especial no espaço das mídias digitais, esse processo social ganha outras dimensões: a troca de mensagens, via celular, entre duas pessoas envolvidas por um vínculo afetivo terá necessariamente características diferentes – não necessariamente melhores ou piores – do que aquelas feitas pessoalmente.

A Comunicação, enquanto área epistemológica provida de contornos mais ou menos delineados, procura compreender não os processos sociais em si, mas apenas quando estão imersos dentro de um ambiente midiático definido – que pode, certamente, caminhar desde as práticas de oralidade até as mídias digitais.

A noção de midiatização, assim, procura compreender as articulações entre práticas sociais e o ambiente midiático. No caso dos estudos sobre a midiatização da religião, o que se busca compreender são as modalidades de presença das práticas religiosas no ambiente das mídias, com a possibilidade, sempre aberta, de verificar as mudanças presentes no fenômeno religioso a partir de sua articulação com o ambiente midiático.

2. A perspectiva dualista: entre declínio e recuperação

A ideia do declínio da perspectiva religiosa como resultado de um processo de “racionalização” da sociedade ocidental a partir da eclosão da Modernidade apresenta um elevado grau de tratamento na doutrina sociológica, fenômeno cuja dimensão converteu-se em objeto de estudo.

A secularização, entendida como um processo pelo qual a religião e os assuntos a ela ligados foram perdendo sua prerrogativa de definir o universo de representações simbólicas e práticas no contexto social, tem amplo acolhimento na doutrina sociológica (MADURO, 1981).

Tal linearidade temporal segue um rumo correto se pensamos na perspectiva histórica dos séculos XVI-XIX. A Modernidade trouxe um projeto implementado lentamente no decorrer desse tempo, a partir do século XVI, parecendo, de alguma maneira, caminhar para a exclusão da perspectiva religiosa da sociedade.

A perspectiva da secularização procura se evidenciar na distância existente entre as prerrogativas de inclusão religiosa nos debates da Esfera Pública, de um lado, e sua suposta baixa efetividade, de outro. No entanto, é válido observar que esse tipo de interferência não acontece senão quando o aspecto religioso se configure dentro das possibilidades institucionais em um processo de “burocratização” da atividade religiosa. Fora desses quadros, não dispõe da prerrogativa de impor ou vetar quaisquer práticas sociais legitimadas em outros lugares da esfera pública – a política ou a economia, por exemplo (BERGER, 1985).

O suposto afastamento da religião dos espaços públicos de deliberação, somado à diminuição de sua referência direta nos espaços de tomada de decisão e ao recuo na frequência de fiéis prenunciaria uma diminuição expressiva do campo religioso, ou, pelo menos, de sua importância na hierarquia de prestígio junto à sociedade civil. No entanto, esse cenário parece ser contrabalançado pela presença ostensiva

de discursos religiosos nos espaços técnicos dos meios de comunicação, sobretudo a partir da adequação dos fenômenos religiosos à escala necessária para sua veiculação pela mídia.

O dualismo apresentado por algumas das perspectivas sobre a religião no âmbito da Sociologia mostra uma oposição entre um mundo “pré-moderno” e as consequências da ruptura ocasionada pela Modernidade, sobretudo em sua escalada técnica (BLACKHAM, 1967). Assim, as oposições religioso/secular, bem como religioso/laico, epitomizadas nas disputas entre Igrejas e Estado, existentes desde a Reforma Protestante, senão antes, pareciam caminhar em uma só direção – a diminuição da esfera de ação e vigência dos valores religiosos na sociedade contemporânea.

O problema é que esse processo apresenta atualmente uma série de contradições que derivam em paradoxos de difícil solução. A religião não foi, em algum momento, o único fator social de importância, mas apenas observar, do ponto de vista da sociologia da religião, as relações entre as ideias de secularização e as mudanças da instituição religiosa na sociedade (WEBER, 1979).

Opondo-se à teoria do “desencantamento” do mundo, alguns autores propõem uma interpretação antitética do fato. Tais procedimentos apontam na direção da chamada “volta do sagrado”, “dessecularização” ou “reencantamento do mundo”. Compreendidos como “secularização”, isto é, uma “explicação científica que supera a precedente explicação religiosa do mundo”, ou “laicização”, no que tange à “separação entre Igreja e Estado” (WANDERLEY, 2003). A religião não conseguiu deter o avanço da

modernidade, mas a modernidade tampouco destruiu a religião.

Pelo contrário, há ainda hoje todo um espaço social destinado aos valores religiosos, ao mesmo tempo que algumas partes do projeto de “esclarecimento” do mundo prometido pela Modernidade mostraram-se discutíveis (TOURAINÉ, 1999). No entanto, seria complicado, como analisa Pierucci (1998a; 1998b), compreender isso como uma regressão do processo de Secularização: a presença da religião na sociedade contemporânea derivaria, ao contrário, exatamente de sua precisa adequação às demandas da Modernidade.

Isso pode ser visto com especial ênfase nos aspectos da midiatização da religião. As instituições religiosas também passaram por um processo de modernização de cultos, liturgias e doutrinas, adaptados às exigências espaçotemporais da Modernidade, manifesta sobretudo em sua intersecção com as práticas, linguagens e códigos do ambiente midiático (NEGRÃO, 1986; HAMILTON, 1995, p. 144).

As religiões não se tornaram elementos anacrônicos em um mundo moderno; antes, acompanham as transformações desse mundo com vistas a sua manutenção – passando, como afirma Weber (1998, v. 2, p. 344), também por um processo de racionalização de suas atividades. Não por acaso, certas denominações religiosas empregam modalidades de ação de empresas de comunicação (HOUTART, 1994; HOOVER, 2006; HJARVARD, 2008; MARTINO, 2012a).

Observa-se de alguns anos para esta parte uma crescente diluição das fronteiras entre os campos políticos e econômicos no que diz respeito à sua permeabilidade a questões religiosas (PRANDI, 1997)

3. A mídia no processo de secularização: alta e baixa mediação

Dentre as estratégias de ação simbólica utilizadas pelas religiões, provavelmente a que resultou em maiores modificações para um poder constituído foi sem dúvida a utilização em larga escala dos meios de comunicação (ASSMAN, 1986).

As condições de negação de um fato evidente, por outro lado, esbarram tanto nos princípios de modernidade quanto na própria necessidade de ampliação de uma mensagem informativa, na medida em que as conjuntura de uma ação arcaizante encontra sérias dificuldades para sobreviver à mudanças no mecanismo de ação de um novo modelo social. O resultado foi a assimilação das técnicas e práticas dos meios de comunicação pelas instituições religiosas. Houve, a partir daí, uma reconfiguração tanto no campo da mídia quanto da religião, e essas duas formas até então autônomas de poder simbólico passaram a agir em uma intersecção de valores, práticas e mesmo um *ethos* próprio da midiatização (DIAS, 2001; CARRANZA, 2011).

A religião posiciona-se atualmente no sentido de integrar não apenas a especialização institucional moderna, mas também a técnica – fato verificável ao observar o televangelismo. Vahanien (1992), falando sobre as relações entre o mundo moderno e a religião, afirma que “um novo tipo de religiosidade que está surgindo”, mantido pela apropriação da tecnologia.

A necessidade de articulação com o ambiente midiático, no processo de midiatização, parece ter contribuído de alguma maneira para a secularização dialética das instituições religiosas: a intersecção com as

mídias demandou alterações nas práticas religiosas de algumas denominações, quando não de suas doutrinas, de maneira a aproximá-las de códigos e linguagens familiares ao público (FAUSTO NETO, 2004; GOMES, 2010; MARTINO, 2016). Em uma sociedade midiaticizada, a circulação constante das linguagens midiáticas parece significar que, para garantir sua visibilidade pública, as instituições – políticas, sociais, religiosas – devem alterar suas práticas de maneira a se adaptarem às demandas técnicas, políticas e discursivas do ambiente (BORELLI, 2010a; 2010b; MARTINO, 2015).

O aparente paradoxo entre a secularização da sociedade e a visibilidade pública de algumas denominações religiosas pode ser compreendido em termos de midiaticização da religião. A inserção nesse processo não só é desigual como também parece ser responsável pelo sucesso ou insucesso – midiático – de algumas denominações em relação a outras, algo que se pode observar também em termos de presença nas discussões públicas, práticas sociais e no cotidiano dos fiéis.

As diferenças na midiaticização da religião decorrem, sobretudo, de sua relação com o ambiente midiático: quanto maior sua articulação, maior seu sucesso em termos de visibilidade pública, mas com a condição de, igualmente, dirigir algumas de suas práticas ao encontro de linguagens laicas, com as quais o público está familiarizado (ORTIZ, 1980).

Nesse sentido, a partir de sua articulação com o ambiente midiático, é possível falar em denominações e instituições religiosas de “alta mediação” e de “baixa mediação” (MARTINO, 2013). Evidentemente não se trata de categorias excluídas, e, menos ainda, busca-se afirmar

qualquer coisa a respeito de suas doutrinas a partir disso. Trata-se, no entanto, de procurar algum tipo de categorização que permita compreender as modalidades de presença do religioso no ambiente midiático de uma sociedade secularizada.

As denominações religiosas mais inseridas no processo de midiaticização, que procurei definir como igrejas ou denominações de “alta mediação”, são aquelas que não apenas usam mais os “meios de comunicação” para se inserirem no ambiente midiático, mas também são aquelas que, nas práticas litúrgicas e culturais, igualmente se valem de referências retiradas do ambiente midiático.

A presença atuante de lideranças religiosas em redes sociais, as celebrações religiosas em grande escala organizadas à maneira de shows musicais, os rituais que se pautam, em termos formais, em programas de televisão e mesmo as práticas de elaboração de produtos e marcas para consumo de públicos segmentados podem ser encontrados dentre as características das religiões de alta mediação. No caso de algumas denominações, a presença no ambiente midiático parece ser uma de suas características fundamentais, da qual, em alguma medida, dependem para configurar sua identidade.

Ao mesmo tempo, denominações de “baixa mediação”, mais resistentes ao processo de midiaticização, não apenas tendem a não utilizar as mídias disponíveis como também procuram manter uma separação nítida entre suas práticas e os códigos e linguagens da mídia. Em suas práticas, os códigos tendem a ser pautados quase que exclusivamente nos textos religiosos, com pequena, quando não nenhuma, intertextualidade com o ambiente midiático.

A visibilidade pública decorrente do processo de midiatização da religião permite retomar a discussão sobre a secularização da sociedade.

Considerações finais

A questão da secularização é um dos temas clássicos da Sociologia da Religião, tendo sido abordado, de maneiras diferentes, desde os estudos pioneiros. Retornado ao longo do século XX por diversos pesquisadores, dentre os quais Wilson (1982), Martin (1998), Berger (1995), Luckmann (1992) e Pierucci (1998b), a discussão pode ser resumida, inicialmente, em termos relativamente simples: qual é o espaço da religião na sociedade moderna? Pensando em termos de um ambiente midiático, como se pensa a relação entre visibilidade pública e secularização?

Em uma primeira acepção, a ideia de “secularização” se refere à perda progressiva do espaço e importância da religião no âmbito das práticas sociais. A palavra vem do latim *saeculum*, significando “mundo”: uma sociedade “secular” seria aquela na qual as práticas “religiosas” estariam separadas das principais instâncias da vida do “mundo” – dentro as quais, com destaque, as práticas midiáticas.

De um lado, a separação entre igrejas e Estado, a queda no nível de frequência a igrejas e cultos, ao lado do crescimento no número de ateus e no aparecimento de novas religiosidades distantes dos conceitos mais comuns de “religião” apontam para um processo inexorável de “secularização” da sociedade.

Por outro lado, a presença ostensiva de igrejas e espaços de culto nas principais

metrópoles do planeta, bem como sua visibilidade em discussões públicas (HABERMAS, 2006; MARTINO, 2012b), sua presença nas discussões políticas internas e externas de vários países, como indica Marsden (2008), apontam no sentido contrário, mostrando que se houve, de fato, alguma “secularização”, esse processo foi localizado e está em franca retração.

A pluralidade de pontos de vista sugere que a resposta, a julgar pela literatura, está longe de ser objeto de consenso. Argumentos, fatos e evidências, ao que tudo indica, parecem apontar para um cenário complexo, que dificilmente poderia ser entendido em termos lineares de “desaparecimento”, “permanência” ou “retorno” da religião na sociedade contemporânea. A busca por uma resposta linear parece não só ser difícil em termos práticos, mas também epistemologicamente infrutífera, uma vez que reduzir toda uma gama de fenômenos à dualidade do “sim” ou “não” em relação à presença da religião na sociedade desconsidera uma gama de fatores envolvidos que desafiam qualquer interpretação simples.

Dentre esses aspectos aparentemente negligenciados no debate sobre Secularização, as questões referentes aos processos de midiatização da religião são uma das ausências mais estranhas, dada a magnitude das relações entre práticas religiosas e o ambiente midiático nas sociedades contemporâneas, mesmo nas sociedades mais “secularizadas”. Um exame, ainda que não exaustivo, dos principais trabalhos sobre secularização indica que as questões vinculadas à mídia aparecem apenas de maneira episódica, quando não são completamente negligenciada.

Por seu turno, embora as relações entre mídia e religião venham ocupando um espaço considerável nas pesquisas sobre Comunicação, sendo objeto de inúmeros trabalhos autorais e coletivos, bem como de eventos e publicações, a questão da secularização da sociedade raramente é tematizada. Dessa maneira, o cenário que se desenha parece ser construído a partir de uma dupla ausência: de um lado, os estudos sobre Secularização realizados nas Ciências Sociais não levam em consideração a crescente intersecção entre religião e ambiente midiático como um fator de relevância nesse processo; de outro, os estudos de mídia e religião sediados no âmbito das pesquisas em Comunicação igualmente não se dedicam ao tema de maneira ostensiva.

Esfera relativamente autônoma de poder, a religião articula sua produção comunicacional de sentido em um mundo de sentido cada vez mais flutuante. Como recordam Morin (1972), Patriota (2008) e

Signates e Oliveira (2014), a finalidade do ser humano e do mundo, sobretudo nas sociedades do alto capitalismo, são autorreferenciais, com qualquer outro sentido da ação relegado a segundo plano.

Em termos institucionais, para a pessoa vinculada a um tipo de instituição ou prática religiosa, as atividades de reconhecimento da vida cotidiana, bem como a identificação das condições de atribuição de sentido são definida por conjuntos doutrinários dos quais dependerá sua hermenêutica cotidiana.

É nesse sentido que uma Sociologia da Religião pode ser aproximada, em muitos pontos, da compreensão de fenômenos na área de Comunicação, sobretudo quando se tem em mente o que pode ou não ser conhecido a partir de um conjunto de narrativas em disputa por espaços de significação – no âmbito da secularização, a disputa entre a narrativa da Modernidade e as narrativas religiosas.

Referências bibliográficas

- ADOLF, M. Clarifying mediatization: sorting through a current debate. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication*, v. 3, n. 2, p. 153–175, 2011.
- BERGER, P. *O dossel sagrado*. São Paulo: Paulus, 1985.
- BLACKHAM, H. J. *Religião numa sociedade moderna*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1967.
- BORELLI, V. Dispositivos midiáticos e as novas formas do religioso. In: _____. (Org). *Mídia e religião*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010a.
- BORELLI, V. Midiatização, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 2010, p. 1-15, 2010b.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAUJO, D. C. e BRUNO, F. *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-168.
- CARRANZA, B. *Catolicismo midiático*. Aparecida: Ideias e Letras, 2011.

DE KERCKHOVE, D. *The skin of culture*. Toronto: Somerville, 1995.

DIAS, A. P. *Domingão do Cristão*. São Paulo: Salesianas, 2001.

FAUSTO NETO, A. A Igreja Doméstica: estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, Ano 2, n. 7. São Leopoldo: Unisinos, 2004b.

FISKE, J. *Television culture*. London: Routledge, 1989.

GOMES, P. G. *Da Igreja Eletrônica à sociedade em midiatização*. São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES, P. G. Processos midáticos e construção de novas religiosidades. *Cadernos IHU*, Ano 2, n.8. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

HAMILTON, Malcom. *The sociology of religion*. London: Routledge, 1995.

HEPP, A.; HJARVARD, S.; LUNDBY, K. Mediatization – Empirical Perspectives: an introduction to a special issue. *Communications*, v. 35, p. 223-228, 2010.

HJARVARD, S. The mediatization of religion. A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, v.6, p. 9-27, 2008.

HOOVER, S. *Religion in the Media Age*. Londres: Routledge, 2006.

HOUTART, F. *Sociologia da Religião*. São Paulo: Ática, 1994.

LIVINGSTONE, S. On the mediation of everything. *Journal of Communication*. v. 59, p. 1-18, 2009.

LUCKMANN, T. The structural conditions of religious consciousness in modern Societies. In: REIMER, A. *The influence of the Frankfurt School on contemporary theology*. Toronto: The Edwin Mellen Prees, s.d.

LUNDBY, K. Introduction: ‘mediatization’ as key. In: LUNDBY, K (Org.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. Nova York: Peter Lang, 2009, p.1-20.

MADURO, Otto. *Religião e Luta de Classes*. Petrópolis: Vozes, 1981.

MARSDEN, L. *For God’s Sake: civil religion and US Foreign Policy*. Nova York: Zed Books, 2007.

MARTELLI, S.; CAPELLO, G. Religion in the Television-mediated Public Sphere. *International Review of Sociology*, v. 15, n. 2, p. 243-257, 2005.

MARTINO, L. M. Mediação e Midiatização da Religião em suas articulações teóricas e práticas. In: MATTOS, M. H.; JACKS, N. *Mediação e Midiatização*. Livro do XXI Compós. Salvador: Ed. UFBA, 2012a.

MARTINO, L. M. S. A religião midiatizada nas fronteiras entre o público e o privado. *Ciberlegenda*, v. 26, p. 13-26, 2012b.

- MARTINO, L. M. *Teoria da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MARTINO, L. M. *The mediatization of religion*. Londres: Ashgate, 2013.
- MEYROWITZ, J. Medium theory. In: CROWLEY, D.; MITCHEL, D. *Communication Theory Today*. Standford: Standford University Press, 2000.
- MEYROWITZ, J. Understandings of media. *et Cetera*; 56, 1; Spring 1999.
- MORIN, E. *O retorno dos astrólogos*. Lisboa: Moraes, 1972.
- NEGRÃO, L. et al. *A religiosidade do povo*. São Paulo: Paulinas, 1986.
- ONG, W. *Orality and Literacy*. Londres: Routledge, 2001
- ORTIZ, R. Religiões Populares e Indústria Cultural. *Religião e Sociedade*, n. 5, p. 51-62, junho 1980.
- PATRIOTA, K. O Fragmentado sujeito pós-moderno e a religião midiática. *Revista Brasileira de História das Religiões*, v. 01, p. 14, 2008.
- PIERUCCI, A. F. de Oliveira. Reencantamento e secularização,. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 49, julho 1998a.
- _____. Secularização em Max Weber, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 37, v. 13, junho 1998b.
- PRANDI, Reginaldo. A religião no planeta global. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A., *Globalização e Religião*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- SANTANA, L. K. Religião e Mercado: a mídia empresarial-religiosa. *Revista de Estudos da Religião*, v. 1, n. 1, p. 54-67, 2005.
- SIGNATES, L.; OLIVEIRA, F. R. A economia de si na comunidade religiosa. *Fragmentos de Cultura*. Goiânia, v. 24, n. 4, p. 493-503, out./dez. 2014.
- SODRÉ, M. *Antropológicas do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2004.
- TURKLE, S. *Alone together*. Nova York: Basic Books, 2011.
- VAHANIAN, G. Technological utopianism and the future of religion. In: REIMER, A. *The influence of the Frankfurt School on contemporary theology*. Toronto: The Edwin Mellen Prees, 1992.
- WANDERLEY, L. E. Globalização, Religiões, Justiça Social: metamorfoses e desafios. In: SANCHEZ, W. L. *Cristianismo na América Latina e no Caribe: trajetórias, diagnósticos, perspectivas*. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 24-34.
- WEBER, M. *Metodologia das Ciências Sociais*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1998.
- WELLMAN, B.; RAINIE, L. If Romeo and Juliet had mobile phones. Separata from Rainie, L. and Wellman, B. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge, MA: MIT Press, 2012.

WELLMAN, B. Physical place and cyber place: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, v. 25, n. 2, p.227-252, 2001.

WILSON, B. *Religion in sociological perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1982.

_____. La religión en la sociedad secular. In: ROBERTSON, R. *Sociología de la religión*. México: Fondo de Cultura Económica, 1990.