

REZO, CURTO E COMPARTILHO, MAS TENTO FAZER UM MUNDO MELHOR?¹

I PRAY, I LIKE, I SHARE, BUT DO I TRY TO MAKE A BETTER WORLD?

Clóvis Reis²

Janaína Regina Baade³

Christian Falaster⁴

RESUMO

Este estudo tem como propósito investigar a relação entre consumo de conteúdos vinculados à religião na internet, práticas religiosas e engajamento cívico, analisando as implicações para a comunicação organizacional. Esta investigação se assenta metodologicamente sobre uma *survey* realizada com pessoas religiosas que utilizam as redes sociais virtuais, em específico, o Facebook. No campo teórico, o presente estudo aborda a relação da religião com a mídia historicamente, analisa como a cultura digital e a midiatização influenciam a religiosidade atualmente e reflete sobre a ligação que existe entre a religião e o engajamento cívico. Os resultados da pesquisa contribuem para entender como ocorre essa relação e traçam uma importante discussão sobre a fé na era da conectividade.

Palavras-chave: Facebook. Midiatização. Cultura Digital. Religião. Engajamento Cívico.

ABSTRACT

This study is intended to investigate the relationship between consumption of contents related to religion on the internet, religious practices and civic engagement, analyzing the implications for organizational communication. This research is methodologically based on a *survey* carried out with religious people who use virtual social networks, in particular, Facebook. In theory, this study analyzes the relationship of religion and media historically, explores how digital culture and the media coverage influence the current religiosity and reflects on the connection between religion and civic engagement. The *survey* results help to understand how this relationship occurs and draw an important discussion about faith in the era of connectivity.

Keywords: Facebook. Mediatization. Digital Culture. Religion. Civic Engagement.

¹ Recebido em 01/10/2015. Aprovado em 01/02/2016.

² Doutor em Comunicação pela Universidad de Navarra, Professor do programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional de Blumenau. E-mail: professorclovisreis@gmail.com.

³ Bacharel em Comunicação pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: jana.baade@gmail.com.

⁴ Doutorando em Administração da Universidade Nove de Julho, São Paulo. E-mail: c.falaster@hotmail.com.

1. INTRODUÇÃO

O mundo mudou muito nos últimos dez anos, principalmente, através da internet. Basta lembrar que, há dez anos, não existiam *smartphones*, Android, Facebook, Instagram, *tablets*, entre outros produtos *on-line* (RAMOS, 2014). Segundo a pesquisa de mídia 2014 do Ibope, o brasileiro, com acesso à internet, passa mais tempo em contato com a *web* do que com qualquer outro meio de comunicação. Em média, são 3h39 de uso diário. Além disso, a pesquisa demonstrou a grande adesão dos jovens à rede mundial de computadores: 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede. De acordo com Fantoni (2012), a internet produz uma complexidade nas relações entre indivíduos, sociedade e instituições. Ela se tornou uma importante ferramenta de comunicação e influência vários setores da sociedade, inclusive, na religião.

A importância das redes sociais para os brasileiros pode ser notada através da pesquisa do Ibope realizada em julho de 2013, na qual elas foram citadas como os sites mais acessados dentro da internet: 78% dos entrevistados que navegam na rede acessam algum tipo de rede social e o Facebook foi tido como preferido por 73,5% dos entrevistados. Essa importância dada às redes sociais se verifica, sobretudo, entre os jovens: 92% dos jovens do país que acessam a internet utilizam redes sociais. Já uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, pela Pew Internet (2011), revelou que o uso das redes sociais pode levar a um aumento da participação social e engajamento cívico. Na pesquisa, verificou-se que 82% dos usuários das redes sociais pertencem a algum grupo ou organização voluntária, em comparação a 75% de todos os adultos americanos e a 56% dos não usuários de internet.

Mesmo com a criação do estado laico em 1890, a sociedade brasileira ainda atribui um valor significativo à religião, algo que pode ser evidenciado nos feriados, festas populares, manifestações artísticas e, também, midiáticas (SOUZA, 2009). Embora existam vários trabalhos sobre a relação com as redes sociais, pouca atenção tem sido dada ao papel que a religião desempenha neste âmbito social. O presente trabalho busca apresentar algumas reflexões sobre essa relação. Hoje, três quartos da população mundial possui alguma religião, sendo a religiosidade parte importante do que significa ser humano (BELL, 2006). A religião tem influência sobre vários aspectos da vida social. Ela afeta a formação da personalidade de cada indivíduo, despertando valores e princípios que norteiam a conduta social (MACEDO, 2014). E, no Brasil, a presença da religiosidade é bastante considerável no imaginário e nas práticas da população (SOUZA, 2009). O interesse das instituições religiosas pela internet é mais uma expressão de seu sempre interesse pelas mídias. Os meios de comunicação são resultados de um processo histórico-científico, no qual a tecnologia vem se tornando parte das relações e, dentro disso, a religião também não ficou à parte.

No Brasil, podemos ver um crescente pluralismo, porém essencialmente cristão. Hoje, os cristãos somam mais de 86,8% da população brasileira (dados do IBGE, 2010). As religiões cristãs têm um caráter fortemente evangelizador para difundir o cristianismo, os devotos sempre utilizaram os meios de comunicação existentes em cada época (TEIXEIRA, 2013). Hoje, é dentro das novas mídias que cada pessoa tem a liberdade de defender seus valores publicamente e escolher as opiniões e os pensamentos que quer compartilhar com outras pessoas. Sendo também um meio muito utilizado para divulgar religiosidades e crenças.

As lógicas fundamentais para as práticas religiosas dos fiéis na internet são marcadas por um processo de midiaticização, ou seja, as mídias não são mais apenas extensões dos seres humanos, mas sim o ambiente no qual tudo se move (SBARDELOTTO, 2011). O fiel que antes ouvia o que o padre ou pastor falava na igreja (ou em outro centro de adoração), hoje, pode fazer sua própria reflexão através da internet (sem ir até um local específico) e compartilhá-la com quem quiser. Atualmente, a maneira mais utilizada para compartilhar um pensamento são as redes sociais.

Existem diversas definições para o “engajamento cívico”. São analisadas, no presente trabalho, as três áreas da sociabilidade, muitas vezes, relacionadas à religião, são elas: atitudes pró-sociais, atividade social e engajamento cívico (MILLER, MUNDEY e HILL, 2013). O altruísmo e a solidariedade são valores morais socialmente constituídos, vistos como uma virtude no indivíduo. A religião instiga a formação de valores, através da concepção de “bem” e “mal” e da pregação de que, se fizermos o bem, colheremos os frutos dessas ações. Com esse discurso, a religião incentiva práticas consideradas benevolentes, como a solidariedade e a fraternidade. Ou seja, a religião incentiva o engajamento cívico.

Desta forma, neste trabalho, pretende-se investigar como se dá a relação dos brasileiros cristãos com a religião dentro das redes sociais virtuais, tomando como ponto de análise o Facebook. Em suma, pretende-se compreender de que forma os fiéis utilizam o Facebook para evangelizar e demonstrar suas crenças e quais as implicações desse comportamento para o engajamento cívico realizado.

Metodologicamente, optou-se por uma pesquisa de abordagem quantitativa, que utiliza como procedimentos técnicos a análise dos dados com procedimentos estatísticos multivariados.

Este trabalho se divide em oito unidades básicas: esta Introdução, a fundamentação teórica (com ênfase nas questões relacionadas à relação da religião com a mídia através da história, a influência da cultura digital e da midiaticização na espiritualidade, a presença das religiões e dos fiéis na internet e nas redes sociais, e a relação entre a religiosidade e o engajamento cívico), o desenvolvimento conceitual de hipóteses, a descrição dos Procedimentos Metodológicos, a Apresentação dos Resultados do Estudo, a Discussão dos Resultados e as Considerações Finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Fé no Brasil em números

Hoje, 86,8% da população brasileira se denomina cristã (IBGE, 2010). Dentro do cristianismo, podemos separar o Brasil em duas principais vertentes, que são o catolicismo e os evangélicos.

O pluralismo religioso está cada vez maior e se manifesta, principalmente, através da queda do número de fiéis da Igreja Católica. Embora o Brasil ainda seja o país com maior número de católicos do mundo, o número de fiéis caiu de 73,6%, em 2000, para 64,6%, em 2010. Já o número de evangélicos cresceu de 15,4%, em 2000, para 22,2%, em 2010, um aumento de cerca de 16 milhões de pessoas (de 26,2 milhões para 42,3 milhões). De acordo com o IBGE, o número de católicos foi maior entre as pessoas com mais de 40 anos (entre as pessoas entrevistadas com mais de 80 anos, cerca de 75% diziam pertencer à religião católica).

Das pessoas que se declararam evangélicas, 60% eram de origem pentecostal, 18,5% evangélicos de missão e 21,8% evangélicos não determinados. Entre os evangélicos, a maior proporção de idade aconteceu entre as crianças (cerca de 26% da faixa etária de 5 a 9 anos são evangélicos) e entre os adolescentes (cerca de 25% do grupo de 10 a 14 anos).

O Censo de 2010 também registrou o aumento do número de pessoas que se declaram sem religião, aumentando de 12,5 milhões (7,3%), em 2000, para 15 milhões, em 2010 (8,0%). “Não ter religião oficialmente no Brasil não significa ser ateu ou arreligioso, mas pessoas que abandonaram a instituição religiosa e às vezes acabaram criando um sincretismo religioso de acordo com as necessidades subjetivas” (VILLASENOR, 2013).

Os dados do censo nos mostram a diversidade e a mobilidade religiosa no Brasil. As religiões “competem” entre si na busca de mais fiéis. Com o surgimento de cada vez mais denominações religiosas, “os fiéis sentem-se situados frente a um ‘mercado do religioso’, marcado pela lei da oferta e a demanda, em que cada um se acha no direito de buscar, onde estão presentes, aqueles produtos capazes de responder às próprias necessidade” (VILLASENOR, 2013).

2.2. A mídia e a religião

Pulga (2006) diz, em seu trabalho, que a igreja sempre buscou ir até seus fiéis, adaptando as estratégias de comunicação. Em cada época, o cristianismo procurava utilizar os meios que estavam em apogeu. No período depois de Cristo, os ensinamentos cristãos eram divulgados ao mundo através de pergaminhos. Os pergaminhos tinham como limitação a capacidade mínima de impressão, sendo algumas semanas para se conseguir reproduzir uma cópia de carta ou evangelho (ROCHA, 2006).

No século XV, Gutenberg inventa a imprensa, influenciando muito o cristianismo. Desde o princípio, a religião evangélica foi resultado das possibilidades abertas pela tecnologia da imprensa. De acordo com Aguiar (2010), Lutero, através da imprensa, disseminou outro tipo de cristianismo, diferente do católico. Com os tipos móveis, Martinho Lutero conseguiu disseminar suas ideias na linguagem do povo para que um grande público de leitores as julgasse.

A partir da imprensa, de acordo com Aguiar (2010), “a Bíblia passa a ser propriedade do povo e as sagradas escrituras começam a ter outra conotação: *‘sola scriptura’*, isto é, a salvação ocorre apenas com a escritura”. A leitura da Bíblia passa a ser uma das mais importantes experiências religiosas, pois, com ela impressa e em mãos, as pessoas não precisam mais ir até os padres para conseguir a interpretação, os indivíduos comuns passam a conhecer a “palavra de Deus” tão bem quanto os padres da sua paróquia.

2.3. Cultura Digital: da passividade à interatividade

Para Santaella (2003), a cultura digital teve como percussoras a cultura de massas (que surgiu com a imprensa) e a cultura das mídias, na qual o público poderia escolher o que consumir.

De acordo com Aguiar (2010), quando a cultura digital emerge, o cenário de “receptor e emissor” ganha mudanças maiores ainda. Hoje, através da internet, as pessoas podem emitir mensagens de todo o gênero, interagir e manipular as informações. Na pós-modernidade, o público ganhou “voz”. A internet, de acordo com Aguiar (2010), é marcada pela interatividade, em que a comunicação só acontece quando “abandonamos posturas características da comunicação de massa como a passividade”.

2.4. Miatização: As tecnologias comunicacionais e o cotidiano

Vivemos em um mundo e em uma época cujas relações sociais são mediadas pelas tecnologias de comunicação. De acordo com Hjarvard (2008), o termo miatização é utilizado por diversos autores para caracterizar a influência que a mídia exerce sobre vários fenômenos. A miatização afeta, inclusive, igrejas e religiões. Para Fausto Neto (2001), a utilização dos meios de comunicação pelas igrejas gera novas discursividades e políticas de sentido.

Junto com a Internet “nasce um novo fiel/usuário, um novo sagrado e uma nova religião” (FANTONI e BORELLI, 2013). O ambiente digital seria um potencializador da religião por fornecer “muitos meios para a expressão religiosa e a experiência pessoal” (FANTONI e BORELLI, 2013).

Dentro da religião evangélica, podemos observar, principalmente, o movimento dos neopentecostais, no qual a “eletricidade” é elemento central nas expressões religiosas.

Aguiar (2010) comenta que o protestantismo (a religião evangélica) teve uma radical pluralização das denominações que, muitas vezes, distanciaram-se do protestantismo histórico. Enquanto o protestantismo histórico é resultado da cultura tipográfica, o neopentecostalismo é resultado da cultura das mídias de massa. Essa cultura é visível nos cultos, nos quais podemos perceber constantemente a presença da eletricidade. De acordo com Aguiar (2010), o culto é dirigido por um pastor que tem o microfone nas mãos, a música acontece através de teclados eletrônicos ou tocadores de discos e com telões para as pessoas acompanharem o culto.

Além de todos esses aspectos eletrônicos durante o culto, os neopentecostais utilizam amplamente o uso das mídias de massa para a evangelização, principalmente, a televisão e o rádio. Porém, não é somente na religião evangélica que podemos a influência da mídia eletrônica. Apesar de toda a resistência e a ambiguidade com que a Igreja Católica lidou com a imprensa, hoje, ela também procura utilizar a mídia eletrônica para disseminar o Evangelho. Segundo Aguiar (2010), o clero católico tem algumas resistências marcantes na sua relação com a mídia, como por exemplo, não aceitar confissões por telefone e o não-valor sacramental da missa televisiva [exceto para inválidos].

2.5 Internet e Religião

De acordo com Brant (2011), no Brasil o desenvolvimento da internet ocorreu após 1995. A inclusão digital ainda não é uma realidade para todos os indivíduos no Brasil, porém, desde 1995, o número de pessoas com acesso à internet vem aumentando consideravelmente a cada ano. Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em novembro de 2013, revela a importância da internet para os brasileiros. O brasileiro que tem acesso à internet passa mais tempo na rede todos os dias do que em contato com qualquer outro meio de comunicação. Em média são 3h39 diárias navegando na *web*.

No contexto da religião, para Pulga (2006), dominar a técnica de utilizar corretamente as mídias digitais significa uma ruptura da igreja com a forma que ela utiliza as mídias analógicas. Se nas mídias analógicas cabe a cada instituição determinar a filosofia dos programas religiosos, o lugar de transmissão, a grade de programação e a elaboração da mensagem a ser repassada para seus públicos, com a internet, cada fiel ganhou o poder de disseminar a mensagem cristã, de evangelizar por conta própria. De acordo com Sbardelotto (2014), a construção do religioso na rede dispensa qualquer formação teológica, basta somente ter acesso ao meio e saber usar suas interfaces e protocolos, e o usuário já tem o básico para “teologizar” publicamente.

Na disputa por mais fiéis, os meios eletrônicos de comunicação viraram grandes ferramentas de evangelização também das instituições religiosas (GOMES, 2009). Hoje, para conseguir uma comunicação mais massiva, as religiões cristãs tiveram que adotar as possibilidades de comunicação que a internet proporciona. Com a internet, as informações estão facilmente à disposição dos fiéis e não fiéis, permitindo a evangelização e o contato.

A internet também possibilita que qualquer pessoa, usando do anonimato, conheça a igreja.

Segundo Dornelles (2002), as características da religião e da internet permitem a união das duas. Nossa sociedade é bastante voltada para a individualização das pessoas, inclusive no campo religioso. A internet também possui a característica de enfatizar o indivíduo, mostrando-se, assim, como uma ferramenta ideal para que cada pessoa expresse a sua individualidade religiosa. Ela se tornou uma ferramenta de comunicação fundamental de existência e manutenção de atividades religiosas na sociedade (MIKLOS 2010).

Segundo Jungblut (2010), há diferenças no modo que cada religião utiliza a internet. Católicos possuem uma presença *on-line* mais institucional (páginas de dioceses, organizações católicas, serviços de acesso à internet etc.), com pouca interatividade individual e fiéis que mantêm atividades extramuros (o autor cita que é difícil encontrar pessoas identificadas com o catolicismo em *chats* ou listas de discussão).

Já os evangélicos, de acordo com Jungblut (2010), têm uma forma bastante diversificada de visibilidade dentro da internet, possuindo páginas institucionais (páginas de igrejas locais, regionais, nacionais e internacionais, páginas de organizações ecumênicas, paraeclesiais, interdenominacionais etc), páginas comerciais (páginas com publicidade de livrarias evangélicas e lojas discos evangélicos etc) e, até mesmo, páginas pessoais que visavam à divulgação da fé evangélica. O autor também percebe outra característica do comportamento dos fiéis evangélicos dentro da internet que é “a grande interatividade individual de relacionamento extra e intramundos”, ou seja, muitos evangélicos formam comunidades de crentes e utilizam a *web* para converter outras pessoas.

Hoje, há capelas virtuais, velas virtuais, altares virtuais, terços virtuais, cultos e missas, pedidos de oração e aconselhamento espiritual *on-line*. De acordo com Villasenor (2013), Deus se faz digital para esses fiéis, a religiosidade passa a ser vivida de modo *on-line*, o fiel passou a se conectar com o que considera sagrado através da internet, enviando orações e pedidos, acendendo velas digitais, entre outras atividades. Colabora, assim, com as conclusões de Aoki e Machado (2010), para quem o ciberespaço ajuda as pessoas a cumprirem suas tarefas sem deixar seus lares.

2.6 Religião e Redes Sociais Virtuais

Uma pesquisa realizada pelo Ibope, em julho de 2013, mostrou que as redes sociais são os sites mais acessados na internet. Dos entrevistados que têm acesso à internet, 78% usam redes sociais, dentre os jovens essa porcentagem é maior ainda, 92% deles utilizam redes sociais. De acordo com a revista *Info* (2013), o Brasil e sua relação com as redes sociais já foi destaque em duas importantes publicações estrangeiras: o *Wall Street Journal* chamou o país de “capital das mídias sociais do universo”, e a revista *Forbes* definiu o Brasil como “futuro das mídias sociais”.

Para Lèvy, “ciberespaço é um conjunto de sistemas eletrônicos de comunicação medida em que canalizam informações provenientes de fontes digitais ou vias de serem digitalizadas” (VILLASENOR, 2013).

De acordo com Recuero (2010), “uma rede social é compreendida como uma metáfora para a estrutura de um grupo social. Assim, ela é constituída de nós (nodos), que representam os indivíduos e suas conexões, normalmente os laços sociais existentes entre esses nós”. Com o crescimento de redes de relacionamento *on-line*, as possibilidades de interação entre as pessoas é presente diariamente na vida de muitos. Para Recuero (2013), nas redes sociais, acontecem associações voluntárias que são a base do desenvolvimento da codificação e da reciprocidade. Essas ferramentas potencializam a manutenção e o aumento dos laços sociais.

É no meio digital que são criados espaços onde pessoas que possuem algo em comum podem compartilhar suas ideias e vivências e participar de uma vida social na forma de comunidades. Dentro da infinidade de temas que funcionam como catalisadores desse tipo de convívio virtual, podem-se encontrar diversas expressões religiosas. (VILLASENOR, 2013). Expressões essas que têm sua raiz no início do cristianismo, com o uso de todos os meios disponíveis para a catequização (LYRIO, 2012).

2.7 O Facebook

Atualmente, no Brasil, o Facebook é a rede social que possui maior número de pessoas cadastradas. A rede social alcançou a marca de 76 milhões de usuários brasileiros em 2013, sendo no Brasil o segundo maior mercado, em número de usuários, da rede no mundo. Dentre as redes sociais, o Facebook é o mais acessado da categoria. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Ibope em outubro de 2013, o Facebook tem 73,5% da audiência das redes sociais no Brasil.

De acordo com Recuero (2010), o Facebook, como rede social, tem um importante “caráter de performance, onde cada perfil é construído como um discurso identitário que representa um indivíduo ou instituição”. Atualmente, a rede social mais utilizada também pelas igrejas é o Facebook, onde cada religião pode ter a sua *fanpage*. A *fanpage* é uma ferramenta que tem objetivo reunir pessoas envolvidas ou interessadas em determinado assunto, onde é possível gerar debates, repassar informações, expor as dúvidas, divulgar eventos e criar um relacionamento.

2.8 Engajamento Cívico

Existem várias maneiras de se praticar o engajamento cívico. De acordo com Goggin e Adler (2005), engajamento cívico é definido de acordo com a perspectiva e o interesse de quem o define, sendo assim, é um conceito que possui diversas descrições. Neste trabalho, usaremos engajamento cívico como referência à mudança social.

Existem muitas maneiras de praticar o engajamento cívico. Fiorina (1999) entende as atividades voluntárias que as pessoas exercem nas suas comunidades, nos locais de trabalho, nas igrejas e nos demais contextos sociais como prática do engajamento cívico. De acordo com Pirolo (2013), é através da construção da cidadania que a importância dos direitos humanos é reforçada. Devido às brechas deixadas pelos setores governamentais e privados, o terceiro setor vem entrando em ação para tentar suprir as demandas sociais e econômicas. A religião, que possui um discurso baseado nos valores e na fé, acaba por ser uma formadora de cidadãos.

Ainda sobre o engajamento cívico que a religião provoca, Landim (2001) diz que “a religião é uma das variáveis da doação e do voluntariado enquanto fenômenos e expressões que ganham novos enquadramentos na sociedade brasileira”. Para o autor, o engajamento religioso afeta, também, a ação cívica do indivíduo. “Há um aumento contínuo de pessoas que exercem trabalhos voluntários, conforme cresce a assiduidade com que comparece a cultos religiosos” (LANDIM, 2001).

3. MÉTODO

Com o objetivo de compreender a fé e o engajamento cívico em comunidades religiosas, buscou-se analisar as opiniões de grupos religiosos com hábitos de mídias sociais com este estudo. Para tanto, foi realizada uma *survey* de autopreenchimento com base *on-line* enviada por meio do Facebook para grupos de fiéis de igrejas neopentecostais. O questionário sobre o qual este estudo se assenta foi desenvolvido baseando-se no estudo de Miller *et al.* (2013) sobre fé na era do Facebook.

3.1 Variáveis de análise

Para a presente pesquisa, foi utilizado como referência o questionário aplicado no trabalho “Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use”, de Miller *et al.* (2013).

Em sua primeira parte, a pesquisa utilizou a Escala de Likert de sete pontos para avaliar os dados. Esse método busca registrar o nível de concordância ou discordância com uma declaração dada. As dimensões estudadas, baseadas no artigo de Miller *et al.* (2013), foram “*Hábitos no Facebook*”, “*Hábitos no Facebook e na internet relacionados à religião*”, “*Hábitos Religiosos*” e “*Engajamento Cívico*”.

A dimensão “*Hábitos no Facebook*” tem o intuito de medir a intensidade do consumo da plataforma Facebook, assim como de outras redes sociais e da internet em geral. A dimensão “*Hábitos no Facebook e na internet relacionados à religião*” mede a intensidade da interação do respondente com a religião por meio do Facebook. “*Hábitos Religiosos*” mede o quanto o respondente se dedica à religião, de maneira geral. Já o “*Engajamento Cívico*” mede quanto o indivíduo costuma engajar em atividades cívicas.

A segunda parte do questionário teve como objetivo identificar o perfil dos entrevistados com perguntas de múltipla escolha. As questões, nessa parte da pesquisa, consistiram na faixa etária, sexo, estado que reside, estado civil, denominação religiosa, renda familiar mensal, escolaridade e principais locais de acesso à rede social Facebook.

3.5 Amostra

Neste estudo, os dados da pesquisa foram coletados através de questionários. Os questionários foram aplicados através da ferramenta *Google Drive*. O *link* para o questionário foi espalhado através de vários grupos sobre religião dentro do Facebook. O questionário obteve 411 respostas.

O questionário possuía duas perguntas filtros: 1º - “Você tem alguma religião?”, 2ª - “Você possui um perfil na rede social Facebook?”. Dos questionários respondidos, 56 foram invalidados, devido à resposta filtro, em que essas pessoas responderam que não possuem religião. Foi necessário excluir os respondentes sem religião, pois esses poderiam representar um viés, afinal, não teriam hábitos religiosos no Facebook. Com isso, foram validados um total de 355 questionários. Detalhes da amostra podem ser observados na Tabela 1.

Tabela 1—Perfil da Amostra

Gênero	Masculino	174	49,01%
	Feminino	181	50,99%
Estado Civil	Casados (as)	131	36,90%
	Solteiros (as)	207	58,31%
	Separados (as) / Viúvos (as)	17	4,79%
Renda Familiar Mensal	Até R\$ 1090,00	39	10,99%
	De R\$ 1091,00 a R\$ 2125,00	117	32,96%
	De R\$ 2726,00 a R\$ 5450,00	112	31,55%
	De R\$ 5451,00 a R\$ 13625,00	70	19,72%
	Mais de 13626,00	17	4,79%
Faixa Etária	De 13 a 15 anos de idade	12	3,38%
	De 16 a 19 anos de Idade	57	16,06%
	De 20 a 24 anos de Idade	115	32,39%
	De 25 a 34 anos de Idade	83	23,38%
	De 35 a 39 anos de Idade	17	4,79%
	De 40 a 49 anos de Idade	47	13,24%
	De 50 a 59 anos de Idade	16	4,51%
Escolaridade	Mais de 60 anos de Idade	8	2,25%
	Até 2º Grau Completo	87	24,51%
	Superior Incompleto	133	37,46%

	Superior Completo/Pós	135	38,03%
Religiosidade	Católica	70	20%
	Evangélica	249	70%
	Seitas	29	8%
	Outros	7	2%

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2015).

Entre os entrevistados, foi observada uma ligeira maioria de mulheres. A maioria dos respondentes são solteiros, a maioria também apresenta renda familiar de R\$ 1091,00 a R\$ 2125,00. Quanto à idade, uma parcela considerável tem de 20 a 24 anos, enquanto outra quantidade grande tem de 25 a 34 anos. A escolaridade dos respondentes foi bastante equilibrada entre até o 2º Grau Completo, Superior Incompleto e Superior Completo/Pós. Um fator importante foi a religiosidade da amostra. Há uma predominância das religiões evangélicas (em sua maioria, Igreja Luterana, Batista, Presbiteriana e Assembleia de Deus). Em segundo lugar, está o número de católicos respondentes e, então, participantes de seitas (como por exemplo, Umbanda, Espírita e Candomblé).

4. RESULTADOS

Através da pesquisa realizada, é possível apresentar os resultados da estatística descritiva, dando uma compreensão inicial dos resultados. Na tabela a seguir, optou-se por separar a Escala Likert em três grupos de nível de concordância, sendo “baixo”, para notas 1 e 2, “médio”, para notas 3, 4 e 5, e “alto”, para notas 6 e 7. A tabela apresenta os valores (frequência e porcentagem) das notas da Escala Likert, que varia entre 1 e 7 pontos. Para melhor visualização, as variáveis foram divididas em quatro dimensões: 1) Hábitos no Facebook, 2) Hábitos no Facebook e na Internet relacionados à religião, 3) Hábitos religiosos, 4) Engajamento Cívico. Na Tabela 2 a seguir, são apresentadas, também, a média, mediana, moda e desvio padrão de cada variável.

Tabela 2: Estatística descritiva

Dimensões	Variáveis	Baixo		Médio		Alto		Média	Desvio Padrão
		1 a 2		3 – 4 – 5		6 a 7			
		Freq.	(%)	Freq.	(%)	Freq.	(%)		
1) Hábitos no Facebook	Q01: Eu costumo acessar a internet todos os dias.	10	2,81%	28	1,88%	317	89,20%	6,52	1,196
	Q02: Eu costumo, em média, por dia, passar 4 horas nas redes sociais.	93	26,19%	136	38,30%	126	35,49%	4,29	2,193
	Q03: Eu costumo, em média, por dia, passar 4 horas no Facebook.	113	31,83%	132	37,18%	110	30,98%	4,03	2,185

	Q04: A rede social que eu mais utilizo é o Facebook.	15	4,22%	52	14,64%	288	81,10%	6,25	1,485
	Q05: Eu costumo curtir páginas relacionadas à religião no Facebook.	71	20%	109	30,70%	175	49,20%	4,9	2,182
	Q06: Eu posto, com frequência, comentários/fotos/matérias/vídeos relacionados a religião no meu Facebook.	112	31,54%	125	35,10%	118	33,23%	4,08	2,252
	Q07: Eu costumo curtir páginas dos meus cantores gospel/pastores/padres favoritos no Facebook.	177	49,80%	115	32,39%	63	17,74%	3,12	2,166
2) Hábitos no Facebook e na Internet relacionados à religião	Q08: Eu participo/comento, frequentemente, em grupos no Facebook relacionados à religião.	127	35,70%	122	34,36%	106	29,85%	3,81	2,248
	Q09: Eu acompanho regularmente a <i>fanpage</i> da igreja da qual faço parte.	127	35,77%	94	26,47%	134	37,70%	4,03	2,408
	Q10: Minha igreja tem uma boa presença no Facebook, tendo sua página sempre atualizada.	137	38,50%	96	27,04%	122	34,36%	3,89	2,405
	Q11: Eu costumo compartilhar, com frequência, no meu perfil do Facebook, assuntos relacionados à igreja da qual faço parte.	163	45,90%	106	29,85%	86	24,22%	3,37	2,221
	Q12: Eu já enviei uma mensagem privada na <i>fanpage</i> oficial da minha igreja.	277	78,02%	41	11,54%	37	10,42%	1,99	1,890
	Q13: Eu já enviei uma mensagem privada na <i>fanpage</i> oficial da minha igreja e fui respondido.	278	78,30%	33	9,29%	44	12,39%	2,04	2,000
	Q14: Eu participo com frequência das reuniões, cultos, missas, atividades e festas que acontecem na minha igreja.	56	15,77%	86	24,22%	213	60%	5,26	2,095
	Q15: Eu frequentemente contribuo financeiramente com a igreja da qual faço parte.	96	27,04%	83	23,38%	176	48,57%	4,61	2,403
3) Hábitos religiosos	Q16: Eu dou muita importância para a minha fé na vida diária.	15	4,22%	51	14,36%	289	81,40%	6,27	1,430
	Q17: Eu oro/rezo frequentemente.	28	7,88%	69	19,43%	258	72,60%	5,91	1,694
	Q18: Eu leio textos sagrados com frequência.	65	18,30%	93	26,19%	197	55,4%	5,13	2,173
	Q19: Eu compro frequentemente produtos religiosos.	159	44,70%	131	36,90%	65	18,30%	3,29	2,094

4) Engajamento Cívico	Q20: Frequentemente eu pratico atividades voluntárias.	101	28,45 %	131	36,90 %	123	34,64 %	4,15	2,167
	Q21: Eu costumo doar alimentos para pessoas de baixa renda.	152	42,80 %	125	35,21%	78	21,97%	3,46	2,115
	Q22: Eu costumo doar dinheiro para pessoas de baixa renda.	221	62,20 %	98	27,60 %	36	10,14%	2,6	1,839
	Q23: Eu participo com frequência de campanhas de doação de roupas.	124	34,90 %	119	33,52 %	112	31,54%	3,91	2,193
	Q24: Frequentemente eu visito lares de idosos.	244	68,70 %	84	23,66 %	27	7,60%	2,25	1,746
	Q25: Eu visito orfanatos com frequência.	273	76,90 %	62	17,46%	20	5,63%	1,92	1,565

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2015).

Na primeira dimensão, Hábitos no Facebook, são apresentadas quatro variáveis que analisam a relação do entrevistado com a internet e, principalmente, com a rede social Facebook. Analisando as respostas, podemos concluir que os entrevistados entram todos os dias na internet (89,2% responderam 6 ou 7) e a rede social mais acessada é o Facebook (81,1% responderam 6 ou 7).

Na dimensão sobre hábitos no Facebook e na internet relacionados à religião, podemos verificar que as pessoas costumam curtir páginas relacionadas à religião (49,2% assinalaram índices altos). Apesar do alto índice para pessoas que dizem curtir páginas religiosas no Facebook, a frequência de pessoas que postam comentários/fotos/matérias/vídeos relacionados à religião foi média (35,21% responderam de 3 a 5). A frequência de pessoas que costumam curtir páginas de cantores gospel/pastores/padres no Facebook e de pessoas que participam frequentemente de grupos relacionados à religião no Facebook foi baixa (49,8% e 35,7%, respectivamente, responderam índices 1 ou 2). A maioria das pessoas acompanha a sua igreja no Facebook (37,7% das pessoas deram índices altos para esta variável), mas acham que ela não apresenta uma boa presença no Facebook (38,5% responderam entre 1 e 2) e não costumam compartilhar no seu Facebook assuntos relacionados à sua igreja (45,9% responderam baixos índices).

Na dimensão sobre hábitos religiosos, as pessoas afirmaram participar de reuniões, cultos, missas, atividades e festas que acontecem na sua igreja (60% responderam com índices entre 6 e 7) e costumam contribuir com sua igreja (49,5% apresentaram índices altos). As pessoas dão importância para a fé no sua dia-a-dia, oram e leem textos sagrados com frequência (índices altos com porcentagem de 81,4%, 72,6% e 55,3%, respectivamente), mas não costumam comprar produtos religiosos (44,7% responderam índices baixos para esta afirmação).

Analisando a dimensão sobre engajamento cívico, podemos afirmar que as pessoas apresentaram frequência média na pergunta sobre a prática de atividades voluntárias (36,9% responderam com índices entre 3 e 5), porém indicaram baixos índices para as práticas voluntárias listadas. A porcentagem de pessoas que responderam índices entre 1 e 2 para essas questões foram: 42,8% para doação de alimentos para pessoas de baixa renda, 62,2% para doação de dinheiro para pessoas de baixa renda, 34,9% para a participação de campanhas de doações de roupas, 68,7% para visita à lares de idosos, e 76,9% para visita à orfanatos. Na Tabela 3 abaixo, analisamos as médias, desvio padrão e correlações entre as dimensões do estudo.

Tabela 3: Médias, desvio padrão e correlações das dimensões

Dimensões	Média	Desvio Padrão	Correlações			
			1.	2.	3.	4.
1. Hábitos no Facebook	5,20	1,18	1,00			
2. Hábitos no Facebook e na Internet relacionados à religião	3,28	1,55	0,195**	1,00		
3. Hábitos de Religião	5,07	1,56	0,05	0,623**	1,00	
4. Engajamento Cívico	3,05	1,43	-0,05	0,363**	0,491**	1,00

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pelos autores (2015).

Quanto às dimensões, podemos verificar que as maiores médias se encontram nas variáveis sobre hábitos no Facebook e na internet (com média de 5,20), mostrando, assim, que as pessoas passam muito tempo na internet, principalmente, na rede social Facebook. Outra dimensão que apresentou média alta foi a de hábitos religiosos: 5,07. Com esse dado, podemos verificar que as pessoas apresentam hábitos religiosos frequentes e que a religiosidade tem importância no seu dia-a-dia. É evidente a existência de correlações significantes entre Hábitos de Religião, Hábitos de Religião no Facebook e Internet e Engajamento Cívico.

A relação entre as variáveis foi feita através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE). De acordo com Hair Jr. *et. al.* (2005), essa é uma técnica que combina as características da análise fatorial e a da regressão linear para verificar estatisticamente as possíveis relações entre os construtos. A Modelagem de Equação Estrutural permite verificar as inter-relações das variáveis de uma forma simples, sistemática e abrangente, pois, com sua aplicação, é possível modelar, ao mesmo tempo, diversas dimensões e construtos, dependentes ou independentes (GEFEN, STRAUB e BORDREAU, 2000).

Abaixo está a Tabela 4 com os dados de robustez do construto. Conforme é possível notar na tabela, a AVE foi satisfatória para todos os construtos (para chegar a este resultado, foi necessário excluir as variáveis F1, F2 e F3 do construto de Hábitos no Facebook). Os dados de confiabilidade composta e Alfa de Cronbach foram satisfatórios

para todos os construtos, com exceção do construto de Hábitos no Facebook. Porém, conforme esse construto não apresentou impacto determinante no modelo geral, optou-se por mantê-lo no modelo. O R^2 foi consideravelmente alto para as dimensões Engajamento cívico e hábitos no Facebook e internet relacionados à religião, de acordo com os critérios de Ringle *et al.* (2014).

Tabela 4: Robustez do modelo estrutural.

Construtos	AVE	Confiabilidade Composta	R ²	Alfa de Cronbach	Comunalidade	Redundância
Engajamento Cívico	0,539	0,875	0,226	0,833	0,539	0,054
Facebook - Religião	0,496	0,885	0,515	0,854	0,496	0,158
Hábitos Facebook	0,528	0,624		0,265	0,528	
Hábitos Religião	0,610	0,903		0,872	0,610	

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2015).

Na Tabela 5, utilizamos o critério de Fornell-Lockert para checar a validade discriminante do modelo construído. De acordo com Ringle *et al.* (2014), o critério de Fornell-Larcker analisa se as raízes das AVEs dos construtos são maiores que as correlações entre os construtos. Assim, se o critério for aceito, é possível afirmar que os construtos são distintos e não apresentam problemas de colinearidade entre si. Conforme pode ser visto na tabela, as raízes das AVEs dos construtos foram maiores que as correlações, confirmando a validade discriminante dos construtos.

Tabela 5: Critério de Fornell-Larcker

Construtos	Engajamento Cívico	Facebook – Religião	Hábitos Facebook	Hábitos Religião
Engajamento Cívico	0,734			
Facebook – Religião	0,390	0,704		
Hábitos Facebook	0,162	0,623	0,726	
Hábitos Religião	0,457	0,629	0,523	0,781

Observação: Raízes das AVEs dos construtos em negrito.

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2015).

Adiante, a tabela 6 apresenta os testes t de Student realizados pela técnica de *Bootstrapping*. Em específico, essa técnica analisa a significância das relações propostas pelo modelo, sendo significantes quando o resultado do teste é maior que 1,96 (RINGLE

et al., 2014). Conforme é possível ver na tabela, todas as relações foram significantes com exceção da relação entre o uso do Facebook e Internet relacionado à religião e o Engajamento Cívico.

Tabela 6: *Bootstrapping* e significância das relações

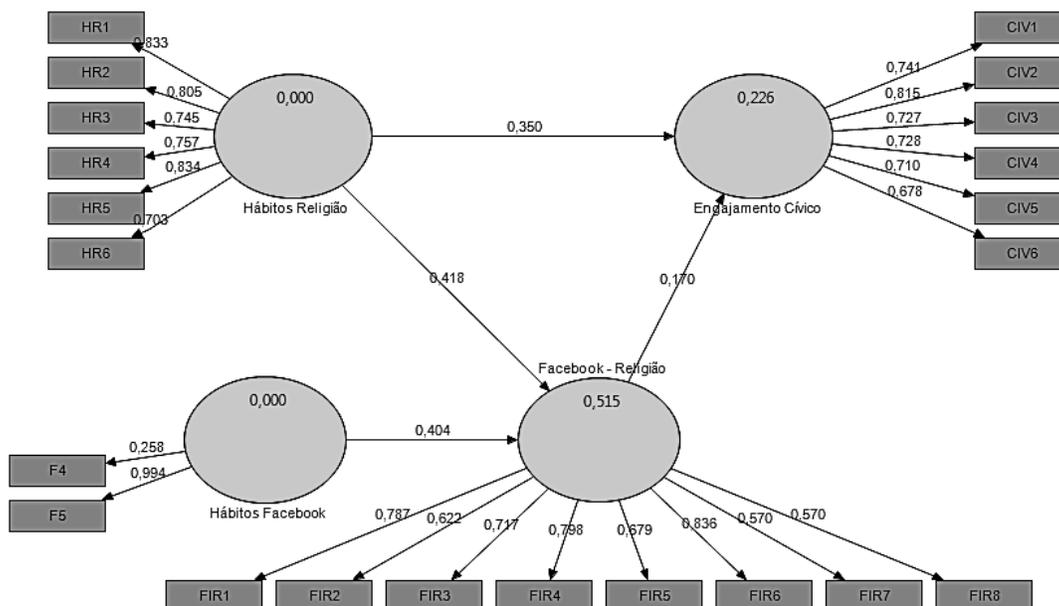
	Engajamento Cívico	Facebook - Religião	Hábitos Facebook	Hábitos Religião
Engajamento Cívico				
Facebook - Religião	1,424			
Hábitos Facebook		4,045		
Hábitos Religião	2,948	4,224		

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa (2015).

A Figura 1, a seguir, apresenta o modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais gerado pelo estudo. As relações encontradas demonstram conceitos importantes da relação entre o Facebook, a fé e o engajamento cívico no contemporâneo. Primeiro, o modelo indica uma forte relação entre Hábitos no Facebook e o uso do Facebook e da Internet para interagir com conteúdo religioso. Em outras palavras, quanto maior a intensidade do uso do Facebook, maior o uso do Facebook e da Internet em geral para consumir conteúdo religioso.

Outra relação importante observada é entre Hábitos religiosos e o uso do Facebook e da internet para interagir com conteúdo religioso. De acordo com o beta observado de 0,418, aqueles que são mais religiosos em sua vida também têm uma tendência forte a interagir com conteúdo religioso na internet e no Facebook. O construto de Hábitos Religiosos também apresenta uma relação considerável com o Engajamento Cívico, apontando que pessoas mais religiosas tendem a ser mais civicamente engajadas do que as menos religiosas. Por fim, o construto de Hábitos no Facebook e Internet ligados à Religião apresentou uma relação fraca e não-significante com o engajamento cívico. Em outras palavras, é possível afirmar que pessoas que consomem e interagem fortemente com a religião no Facebook não têm maiores tendências a serem civicamente engajadas do que as pessoas que não interagem com esse conteúdo.

Figura 1: Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa [2015].

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise seguinte busca responder aos objetivos desta pesquisa: Verificar os hábitos dos internautas nas mídias sociais relacionados a conteúdos vinculados à religião; Identificar os hábitos dos internautas relacionados à religião no ambiente *off-line*; Avaliar o engajamento cívico de internautas que declaram filiação a alguma denominação religiosa; Analisar as implicações para a comunicação de instituições religiosas. Deste modo, pretende-se analisar como se dá a relação entre a fé *on-line* e a fé *off-line*, verificar a influência da internet na religiosidade e qual a relação entre religião e engajamento cívico dos cristãos.

Com as relações observadas, foi possível perceber que aqueles que utilizam mais o Facebook e têm mais Hábitos Religiosos costumam interagir mais com Conteúdo Religioso no Facebook e na Internet. A relação forte entre os construtos de Hábitos Religiosos e de Engajamento Cívico explica que ter mais hábitos religiosos realmente significa ter maior engajamento cívico. Em outras palavras, as pessoas mais religiosas também tendem a se engajar mais em causas humanitárias. Entretanto, a relação entre o consumo de conteúdo religioso na internet e no Facebook e engajamento cívico não é significativa. Contudo, vemos que pessoas que frequentam *fanpages*, compartilham e curtem conteúdos religiosos no Facebook não têm uma tendência maior a serem civicamente engajadas. Em nosso modelo, o construto que explica o engajamento cívico é o de Hábitos Religiosos,

enquanto o consumo de conteúdo religioso não apresenta relação significativa. Em resumo, pode-se especular certa hipocrisia entre as atitudes de consumir, produzir e compartilhar conteúdo religioso e as atitudes de se engajar civicamente.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser um fenômeno novo, a relação entre a religiosidade e as mídias sociais já vem chamando a atenção de vários estudiosos. O presente estudo teve como objetivo analisar a relação dos fiéis internautas com a religião e com o engajamento cívico. Para traçar essas relações, foram verificados quatro tipos de hábitos dos entrevistados: o primeiro dizia respeito à relação com a rede social Facebook e a internet, o segundo, à relação com a religião dentro da rede social, o terceiro, à relação com a religião fora da rede social, e o quarto dizia respeito à relação com as práticas de engajamento cívico.

Os resultados expostos refletem diretamente na comunicação religiosa, uma vez que é possível notar que a interação do fiel com a religião no ambiente *on-line* interfere na prática da religião no ambiente *off-line*. Por isso, as instituições religiosas precisam se comunicar com seu público através das mídias digitais. Porém, essa comunicação religiosa nas mídias sociais virtuais não necessariamente significa um maior engajamento cívico por parte dos fiéis.

O presente trabalho tem uma importante limitação a apontar. Este estudo apenas trata do cenário brasileiro, que é amplamente mais povoado por católicos e por evangélicos. Assim, outras crenças, como o islamismo e o judaísmo, poderiam apresentar resultados bastante diferentes dos aqui apresentados. Para pesquisas futuras, recomenda-se que o modelo seja utilizado em outros contextos nacionais, com outras religiões para uma maior visão e valor de predição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADLER, Richard P.; GOGGIN, Judy. What Do We Mean By "Civic Engagement"? *Journal Of Transformative Education*. Ohio, jul. 2005. p. 236-253.

AGUIAR, C. E. S. *A Sacralidade Digital: A mística tecnológica e a presença do sagrado na rede*. 2010. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

ALENCASTRO, C. *Brasileiro passa mais tempo na internet que na TV*. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/brasileiro-passa-mais-tempo-na-internet-que-na-tv-diz-pesquisa-11810499>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

- AOKI, C.; MACHADO, F. R. Acesso ao Divino de recursos digitais para práticas religiosas católicas. Revista *REVER*. Setembro de 2010. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv3_2010/idex>. Acesso em: 14 mai. 2014.
- BELL, G. No more SMS from Jesus: ubicomp, religion and techno-spiritual practices. In: DOURISH, P.; FRIDAY, A. (orgs.). *UbiComp 2006: Ubiquitous Computing*, Vol. 4206 (2006), pp. 141-158. doi:10.1007/11853565_9, 2006. Disponível em: <<http://www.citeulike.org/user/ingstrup/article/5491459> >
- BOLSONI, E. P. *Sociabilidade em Redes Digitais Sociais Segmentadas: A reconstrução da identidade virtual digital*. Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro. Dissertação de Mestrado em Cognição e Linguagem. 2010.
- BRANT, C. A. B. *A evolução da internet no Brasil e a dificuldade de sua regulamentação*. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1351/A-Evolucao-da-internet-no-Brasil-e-a-dificuldade-de-sua-regulamentacao>> Acesso em: 20 nov. 2013.
- BRASIL, José Magno Macedo. *Religião: sua finalidade na nossa formação social*. Disponível em: <http://www.horadanoticia.com.br/?conteudo=Colunistas&art_id=47>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- CONRADO, F. C. dos S. *Um estudo sobre modalidades, oposições e complementaridades presentes nas ações sociais evangélicas no Brasil*. 2006. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- DE FLEUR L. M. *Teorias da Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1966.
- DORNELLES, J. *Fiéis virtuais: estudo antropológico sobre a presença religiosa na internet*. Disponível em: <http://www.naya.org.ar/congreso2002/ponencias/jonatas_dornelles2.htm> Acesso em: 21 nov. 2013.
- FANTONI, F. J. *Disputas e tramas discursivas evangélicas nas redes sociais: Estratégias de interações entre líderes e fiéis no Facebook e no Twitter*. 2012. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, 2012.
- FANTONI, F. J.; BORELLI, V. Religião Evangélica na Internet: Os Contratos de Leitura dos Portais das Igrejas Universal, da Graça e Assembleia de Deus. In: *Congresso De Ciências da Comunicação na Região Sul*, 14, 2013, Santa Cruz do Sul.

FAUSTO NETO, A. Contratos de leituras: Entre regulações e deslocamentos. In: *Diálogos Possíveis*, Ano 6, n.2. Salvador: FSBA, 2007.

FAUSTO NETO, A. A igreja doméstica: Estratégias televisivas de construção de novas religiosidades. In: *Cadernos IHU - Unisinos*, ano 2, n. 7, 2004.

FREIRE, A. de O. G. *Engajamento Cívico e Capital Social: Um Estudo Empírico sobre o Papel da Confiança Interpessoal para a Resolução dos Dilemas da Ação Coletiva*. 2012. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11287/1/2012_AlessandroOliveiraGouveiaFreira.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2014.

FIORINA, M. P. (1999) Extreme Voices: A Dark Side of Civic Engagement. In: *Civic Engagement in American Democracy*. Brookings Institution Press, Washington.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. *Métodos de Pesquisa*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GEFEN, D. STRAUB, D. W.; BOUDREAU, M. *Structural Equation Modeling And Regression: Guidelines For Research Practice*. Communications Of Ais, Georgia, v. 4, n. 7, p.1-73, ago. 2000. Disponível em: <<http://www.dina.com.cn/news/UploadFiles/t10.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

GOMES, P. G. *A pergunta pela pergunta nos processos midiáticos*. Unisinos, São Leopoldo, primeiro semestre de 2011.

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

GOMES, P. G. *Espiritualidade na Internet: o surgimento de uma nova religião?* Mar. 2010. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3107&secao=323>. Acesso em: 20 abr. 2014

GOMES, P. G. *Igreja Católica, mídias sociais e evangelização na contemporaneidade: caminho (im)possível?* São Leopoldo, 2010. Entrevista concedida a Thamiris Sousa.

HARVEY, D. *Condição Pós-Moderna*. 12. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

- HJARVARD, S. *Midiatização*: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Nordicom Review*, São Paulo, v. 29, n. 2, p.105-134, 2008.
- IBGE. *Censo 2010*. número de católicos cai e aumenta o de evangélicos, espíritas e sem religião, mar. de 2012. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2170&busca=1&t=censo-2010-numero-catolicos-cai-aumenta-evangelicos-espíritas-sem-religiao>>. Acesso em: 20. abr. 2014.
- JUNGBLUT, A. L. Os evangélicos brasileiros e a colonização da internet. In: *Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, v. 4, n. 4, p.146-166, out. 2012.
- JUNGBLUT, A. L. O uso religioso da Internet no Brasil. In: *Plura*, Revista de Estudos de Religião, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p.202-212, 2010.
- EXAME INFO. *Em 2013, Brasil vira "potência" das redes sociais*. 2013. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/2013/12/em-2013-brasil-vira-potencia-das-redes-sociais.shtml>>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- KIRKPATRICK, D. *O efeito Facebook*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.
- KLINE, R. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 1998.
- LANDIM, L. *Generosidades brasileiras e os tempos que correm*. Praia Vermelha, 5, segundo semestre, 2001, p.88-117.
- LYRIO, E. *Público religioso agora tem as suas redes sociais*. Evangélicos criam sites para fugir de conteúdos impróprios de outras páginas. Disponível em: <http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2012/08/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/1343502-publico-religioso-agora-tem-as-suas-redes-sociais.html> Acesso em: 18 out. 2013.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINO, L. M. S. *Mídia e poder simbólico*. São Paulo: Paulus, 2003.
- MIKLOS, J. *A Construção de vínculos religiosos na cibercultura*. a ciber-religião. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Doutorado em comunicação e semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

- MILLER, B. J.; MUNDEY, P.; HILL, J. P. *Faith in the Age of Facebook: Exploring the Links Between Religion and Social Network Site Membership and Use*. *Sociology Of Religion*, Wheaton, n. 74, p. 227-253, 09 jan. 2013.
- MÜLLER, P. A. D; SOUZA, C. H. M.; MANHÃES, F. *Uma análise do ambiente Facebook como instrumento de evangelização*. 2013.
- OLIVEIRA, R. G.de; SANTOS, L. de F. P. Internet como alternativa para o engajamento cívico: reflexões sobre o caso das ONGs. *Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, Bahia, v. 23, n. 12, p. 189-203, 2013.
- PAIVA, R. *O espírito comum: comunidade, mídia e globalismo*. Petrópolis: Rio de Janeiro. Vozes, 1998.
- PULGA, C. M. *Interface - Religião e Mídia: Uma experiência de comunicação religiosa na web*. 2006. Dissertação [Mestrado] - Curso de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.
- QUIROGA, A. M. *Caridade, Filantropia e Justiça e os Modelos de Ação Social*. Praia Vermelha, 5, segundo semestre, 2001, p. 40-59.
- RAMOS, A. *10 anos, o que mudou?* Disponível em: <http://www.fenainfo.org.br/info_ler.php?id=43434>. Acesso em: 20 abr. 2014.
- RECUERO, R. *Jogos e Práticas Sociais no Facebook: Um estudo de caso do Mafia Wars*. Pelotas, 2010.
- ROCHA, J. M. Evangelização e mídia: possibilidades e riscos. *Kerigma*, ano 2, n. 1, p. 30-39, 1º sem. 2006.
- RINGLE, C M.; DA SILVA, D; BIDO, D. Structural equation modeling with the Smartpls. *ReMARK*, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.
- SANTAELLA, L. *Culturas e artes do pós-humano: das culturas das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

- SBARAI, R. Facebook alcança marca de 76 milhões de usuários no Brasil. *Veja* 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-alcanca-marca-de-76-milhoes-de-usuarios-no-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2013.
- SBARDELOTTO, M. Leigo-Amador no contexto da midiatização: uma análise da circulação do “religioso” na internet. In: *Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, 23. 2014, Belém.
- SBARDELOTTO, Moisés. Deus em bits e pixels: uma análise das interações comunicacionais em rituais *on-line* católicos. *Acta Científica*, Engenheiro Coelho, v. 2, n. 21, p.75-87, mai/ago 2012.
- SBARDELOTTO2, M. Interações em Rituais *On-line*. A Midiatização do Fenômeno Religioso na Internet. In: *Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, 6., 2010, Novo Hamburgo.
- SOUSA, T. de; SOUSA, R. de; MAIA, M.. Novas Formas de Evangelizar: Igreja e Mídias Atuais no Mundo Religioso Pós-Moderno: Caminho Possível. In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 33., 2010, Caxias do Sul
- SOUSA, T. M. de. *Igreja Católica no mundo digital: As tensões entre discurso e prática da igreja na era da internet e as redes de relacionamento do Círio de Nazaré, em Belém do Pará, como fenômeno de midiatização religiosa*. 2013. Dissertação [Mestrado] - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2013.
- SOUZA, G. T. O de. *Comportamento religioso nos mundos presencial e virtual é semelhante*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/vyaestelar/religiao.htm>>. Acesso em: 18 out. 2013.
- SOUZA, A. R. de. As faces economicamente opostas do cristianismo no Brasil. *Tomo*, São Cristóvão, v. 14, n.?, p.127-158, jun. 2009.
- TORRES, C. C. *Religiões se valem de tecnologias e redes sociais*. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2012/09/religoes-se-valem-de-tecnologias-e-redes-sociais.html>>. Acesso em: 18 out. 2013.
- VILLASENOR, Rafael Lopez. *Os "sem religião" no Ciberespaço: interfaces da religiosidade nas comunidades virtuais*. 2013. Tese [Doutorado] - Curso de Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2013.

VILLASENOR, Rafael Lopez. As práticas religiosas no ciberespaço: nova fronteira religiosa. *Revista de Teologia & Cultura*, São Paulo, v. 44, n. 4, p. 97-107, set. 2013.