



Midiatização da Religião: o uso do Facebook como esfera pública nas discussões entre membros da ADPB¹

Ramon NASCIMENTO²

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O presente artigo trata de apresentar os primeiros passos que estão sendo dados na pesquisa à respeito dos comentários relacionados aos posts da igreja Assembleia de Deus na Paraíba em sua Fan Page no Facebook. Propondo uma fundamentação teórica, tomando como base a midiatização da religião, numa contextualização macro, e entendendo que a ação comunicativa dos membros da igreja em comentar, criticar, elogiar..estará em consonância com o que Habermas trabalhou quando desenvolveu o conceito de esfera pública. Nossa proposta é perceber como o espaço digital está alterando as práticas ou até mesmo criando outras, neste caso religiosas, que não existiam no espaço físico.

Palavras-chave: Midiatização; Esfera Pública; ADPB; Fan Page

Introdução

Nos séculos passados, o templo e seus elementos representativos eram compreendidos como os únicos objetos de natureza religiosa, que mediavam a relação entre o humano e o divino. No entanto, nos dias atuais, como resultado à midiatização da sociedade, e obviamente da religião, esses elementos deixaram de ser exclusivamente religiosos, e entraram em cena os elementos midiáticos. Hoje, cada igreja possui seu próprio suporte/meio, seja ele uma revista, rádio, TV, blog, site, redes sociais ou outros.

A religião, enquanto campo social, já consolidado na sociedade e caracterizado por sua tradicionalidade, teve de apropriar-se de novos espaços, gerando novos fenômenos comunicacionais, a partir da utilização dos meios tradicionais e digitais de comunicação, ou seja, a prática religiosa começou a ser gerada numa outra ambiência.

Até certo tempo, o fiel era o indivíduo que sempre procurava a igreja, mas agora a igreja também o procura e ainda estabelece vínculos de pertença, a qual Gasparetto (2011) denomina de Comunidade de Pertencimento, definindo-a como um complexo agenciamento de operações midiáticas, que, apropriadas pelos atores do campo

¹ Trabalho apresentado no DT 05 – Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – PPGEM/UFRN. E-mail: ramoncomunicologo@gmail.com



religioso, instituem novas interações com o universo dos fiéis, convertendo-os em atores de suas práticas.

Os líderes religiosos estão cada vez mais usando novas formas e novos canais de interação religiosa com o fiel. Um exemplo disso é o canal do pastor Ed Rene Kivitz no You Tube³, sendo um canal de reflexões bíblicas. Como existe a finalidade de toda semana postar um novo vídeo, o pastor intitulou a série de Talmidim, que significa discípulos na língua hebraica. Esse termo faz alusão aos internautas que o acompanham no ambiente digital.

Fausto Neto (2007) afirma que essas estratégias midiáticas são novas formas de “fazer religião”, as quais são impulsionados, de um lado, por mutações que ocorrem na organização social, especialmente no âmbito das instituições religiosas e, de outro, pelos processos crescentes de midiaticização da vida contemporânea, que afetam suas práticas sociais, ainda que de modos distintos.

A ADPB⁴, mais precisamente na década dos anos 80, proibia seus fiéis, que aqui os chamarei de membros, de assistirem TV, muito menos de possuírem uma em suas casas. Hoje, essa mesma igreja já possui dois estúdios de rádio FM, a cada dois meses publica uma revista de 16 páginas, com tiragens de 8.000 exemplares com distribuição gratuita para todas as igrejas da capital da Paraíba e algumas do interior, possui também um portal e ainda mantém perfis cadastrados nas principais redes sociais, dentre eles, uma Fan Page com mais de 10.500 fãs⁵.

Propondo-nos a expor e debater um problema de pesquisa ainda em sua fase inicial - a ser desenvolvido como dissertação do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN) - apresentaremos aqui um breve histórico do nosso objeto empírico, seguido de uma breve apresentação do fator “esfera pública no século XXI” e midiaticização da religião.

É importante salientar que embora envolva alguns elementos religiosos, esta proposta não visa o aprofundamento teológico de tais fenômenos, muito menos trazer à tona as análises doutrinárias da igreja em questão. A pretensão é, portanto, se ater ao campo da comunicação, tomando como elemento central o ambiente de discussão pautado na temática institucional, a partir de sua Midiaticização, observando como os membros estão estabelecendo diálogos, via comentários, na página oficial da igreja no Facebook.

³ <http://www.youtube.com/user/edrenekivitz>

⁴ Igreja evangélica Assembleia de Deus na Paraíba

⁵ Pessoas que curtem a página do Facebook para acompanhar as publicações que a igreja está fazendo.



ADPB Oficial

A página da ADPB, no Facebook, foi criada em 20 de Janeiro de 2012 e é intitulada de ADPB Oficial. Uma página que está com 10.655 fãs⁶, os quais tem acesso ao conteúdo publicado pelo departamento de mídia da igreja.

Conforme nossas observações, a página é abastecida de 3 a 5 vezes por semana, com assuntos exclusivamente institucionais. Os membros, que visualizam a notícia pode ser direcionados ao site da igreja, clicando no link, além de poder curtir, compartilhar e/ou comentar cada post.

A interação percebida na Fan Page está nos comentários desses respectivos posts. Como novo espaço de discussão temática, os membros da igreja estabelecem diálogos acerca de determinados assuntos institucionais se posicionando contra ou a favor de tal tema. É interessante perceber como este espaço midiático e midiático, oferece possibilidades de opinião, crítica, elogio e discussão que, no espaço físico e no diálogo presencial não é possível fazê-lo com tanta visibilidade e liberdade.



Figura 1 – Fan Page da Assembleia de Deus da Paraíba

Fonte: <https://www.facebook.com/pages/ADPB-Oficial/175978849173305>



Figura 2 – Comentários dos membros à respeito de um discurso do pastor da Convenção Geral das Assembleias de Deus no Brasil

Fonte:
<https://www.facebook.com/pages/ADPB-Oficial/175978849173305>

⁶ <https://www.facebook.com/pages/ADPB-Oficial/175978849173305?ref=hl> Acesso em: 02 de abril de 2014.



A crítica à própria instituição sempre foi recorrente entre os membros que dela participam, porém, as conversas off-line acontecem num espaço não-legitimado e entre um pequeno grupo de pessoas, normalmente na calçada da igreja, nas dependências do templo ou em outros espaços privados.

A ADPB não faz reuniões com membros para tratar de determinados assuntos administrativos. A reunião do ponto de vista convencional se dá única e exclusivamente com os pastores e obreiros da igreja, que se reúnem numa Assembleia Geral Ordinária e Extraordinária, realizadas uma vez por ano.

Portanto, a página no Facebook, é um ambiente midiaticado, onde os membros possuem liberdade de expressão. Espaço esse que nunca tiveram antes do uso da rede social.

É importante perceber que a finalidade com a qual a página foi criada não foi gerar um espaço de discussão. Pelo contrário, a ideia era divulgar as notícias institucionais. Porém o uso que os membros estão dando a esse espaço, torna-o cada vez mais uma esfera do agir comunicativo; do dizer; do espaço da “possível” tomada de decisões; o ambiente do diálogo, levando-os a adotar um novo comportamento perante a liberdade que o ciberespaço apresenta.

Esfera Pública no século XXI

A ideia aqui é não se prolongar muito nesse tópico, pois nossa proposta de pesquisa está no primeiro passo em relação à análise desse espaço-dialógico pela via habermasiana. Mas, desde já, é importante trazer o conceito de esfera pública que o filósofo alemão Jürgen Habermas nos apresenta no livro *Mudança estrutural da esfera pública*, de 1984. Na definição de Habermas:

Esfera Pública pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público; elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade, a fim de discutir com ela as leis gerais da troca na esfera fundamentalmente privada, mas publicamente relevante, as leis do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social (HABERMAS, 1984, p. 42)



Partindo dessa ideia, esfera pública seria um lugar de tomada de decisões; espaço de discussão; espaço de ideias, pluralidades. E foi isso que aconteceu nos salões das casas de café em Paris e Londres do século XVIII, com a emergência do capitalismo comercial. A nova classe burguesa, em ascensão na época, exercia a liberdade de expressão em espaços públicos e legitimados.

Com o desenvolvimento da cultura de massa e dos meios de comunicação, a partir do rádio e posteriormente da TV no século XX, a comunicação começou a ganhar uma característica comercial e as lógicas de produção ficaram nas mãos dos donos dos meios de comunicação. Eles começaram a selecionar aquilo que o público poderia receber, enquanto notícia, e aquilo que não seria divulgado em hipótese alguma.

No início do século XXI a internet se popularizou e transformou-se naquilo que Pierre Lévy (2003) chama de esfera pública mundial do século XXI, caracterizada por uma possibilidade de expressão pública, de interconexão sem fronteiras e de acesso à informação sem precedente na história da humanidade.

Pode-se assim, como hipótese, pensar no ciberespaço como uma nova esfera pública de conversação onde o “mundo da vida” amplia o capital social, recriando formas comunitárias, identitárias (público), ampliando a participação política. A função conversacional das mídias pós-massiva pode servir como fator privilegiado de resgate da coisa pública, embora não haja garantias. (LEMOS, 2009, p. 27)

A participação, a colaboração e a conversação na rede são as bases para uma ação política, de acordo com Lemos (2009). Neste caso, a internet é um ambiente propício ao debate público pautado nos ideais políticos, sociais e religiosos, sendo este último pela própria institucionalidade da igreja.

É interessante observar que nos comentários da Fan Page da ADPB não se vê de modo algum agressões verbais à pessoa, mas à instituição sim. Daí acontece da igreja ser muito criticada, mas o líder/pastor não, conforme vemos nas figuras a seguir:

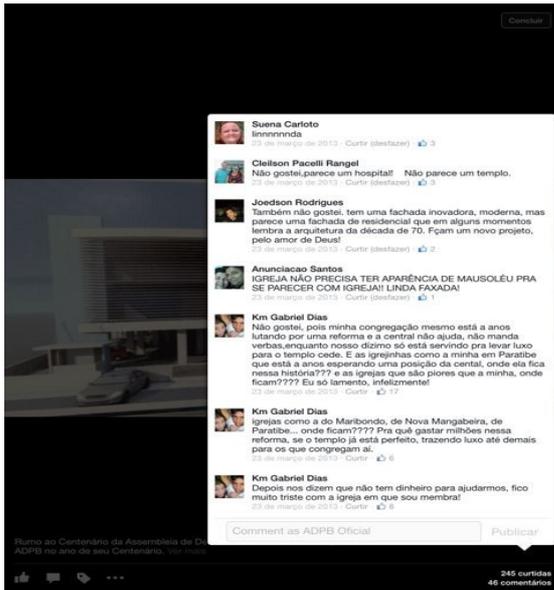


Figura 3 – Membros criticam algumas prioridades institucionais em detrimento de outras.

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=358099900961198&set=a.204225706348619.36272.175978849173305&type=3&theater>



Figura 4 – Membros elogiam o pastor-presidente da ADPB

Fonte: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=269691303135392&set=a.204225706348619.36272.175978849173305&vne=3&theater>

Na figura 3, após o anúncio de que o templo central da ADPB passaria por uma reforma em todo o prédio, enquanto uns membros parabenizaram a diretoria da igreja pela iniciativa, a maioria criticou o fato de dar tanta prioridade ao templo central. Já na figura 4, após a postagem de uma foto do pastor da igreja, a maioria dos comentários é de elogio e profundo respeito.

Esse espaço ainda não é legitimado pela igreja, por conta de que a própria instituição ainda não o reconhece como tal, principalmente quando se trata das críticas, mas não deixa de ser um espaço midiaticado. A igreja percebeu que interagir nas redes sociais é mais do que importante, trata-se de necessidade de estabelecer vínculos de pertença com o membro. E isso é parte de um processo que aqui chamaremos de Midiatização.



Midiatização da religião

A religião sempre foi mediada, lembra Hoover (2006), mas, cada vez mais, ela depende da mídia. Não se trata de uma questão puramente técnica – já que a mídia possibilita que a igreja contate seus membros sem a necessidade da presença nos templos -, pois a partir do momento em que o campo religioso reestrutura a sua prática e o seu discurso, são gerados distintos sentidos. Os fenômenos comunicacionais-religiosos provocaram alterações nas práticas sociais do templo presente.

Pensar a midiatização da religião a partir das mediações, conforme Martino (2012), não é só examinar o uso dos meios de comunicação por determinada igreja, mas é verificar como esse uso está alterando as práticas do templo presente.

Temos a consciência de que definir o processo de midiatização da sociedade a partir de um ponto de vista comunicacional é analisá-lo de forma periférica, porque segundo Bourdieu (1983) o funcionamento da sociedade, como um todo, se dá através da estrutura dos campos sociais – midiático, político, científico, religioso, moral e etc. Mesmo sabendo que o campo social dito midiático ocupa uma posição estratégica e privilegiada no centro da estrutura social, é preciso enfatizar que,

Um campo social é resultado da racionalização e autonomização de um determinado domínio da experiência e se consolida na medida em que estabelece suas próprias condições de existência, tanto constitutivas como normativas, que o regulam (GASPARETTO, 2011, p.31)

Existe uma noção de midiatização, a qual é entendida como fenômeno técnico-social-discursivo pelo qual as mídias se relacionam com outros campos sociais, afetando-os e por eles sendo afetados.

Corroborando com esse entendimento, Borelli (2010) afirma que a midiatização constitui-se num complexo e amplo processo em que os dispositivos midiáticos agem sobre práticas sociais dos outros campos, como da religião, estruturando-as e engendrando-as por meio de operações tecnossimbólicas.

Acreditamos que a melhor definição, por enquanto, é o diálogo entre os pesquisadores, que inferem em uníssono estarmos vivendo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade.



As mídias se converteram numa realidade mais complexa em torno da qual se constituiria uma nova ambiência, novas formas de vida, e interações sociais atravessadas por novas modalidades do ‘trabalho de sentido’ (FAUSTO NETO, 2007, p. 62)

Segundo Martino (2012) em linhas gerais, a midiatização pode ser entendida como o conjunto das transformações ocorridas na sociedade contemporânea, relacionadas ao desenvolvimento dos meios eletrônicos e virtuais de comunicação.

Nesse sentido, Sodré (2006) pensa a midiatização como uma tendência à virtualização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação.

Ainda na visão de Gomes(2006), o processo de midiatização é um fenômeno social que, transcende o universo do midiático, articulando com a problemática das mediações.

A mídia deixou de ser apenas um mero instrumento técnico de registro da realidade, e passou a ser um dispositivo de produção de certo tipo de realidade espetacularizada produzida pela excitação dos sentidos.

Ao construir a realidade, essas maneiras de interação atravessadas pelas lógicas midiáticas vão acarretar a organização de um ambiente igualmente midiatizado, um novo *bios* ou uma nova ambiência, defendida por Sodré. Logo, com a midiatização da sociedade, foi implantado um novo modo de pensar e estruturar a sociedade através da techno-interação – tecnologia – “um novo bios”.

Para Sodré (2006), as instâncias de uma sociedade midiatizada estão “culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico”. No caso das instituições religiosas, a adoção desse “código semiótico” significa estar em sintonia com os fiéis, estar atento às sensibilidades, às formas de percepção e compreensão dos adeptos.

É importante ressaltar que a midiatização da religião trouxe alterações não apenas para as dinâmicas do campo religioso, mas introduziu novos fatores nas dinâmicas internas do campo da comunicação. O espaço de ação do religioso na cultura midiática não se separa das formas tradicionais de vivência religiosa, mas adapta-o para as necessidades e demandas do cotidiano em várias instâncias.



Sabendo que esse processo da midiatização se articula com o universo das mediações, para Martín-Barbero(1995), na religião, a mídia não é apenas um elemento técnico, mas torna-se um elemento fundamental do contato religioso, da celebração religiosa, da experiência religiosa.

No entanto, não podemos de modo algum confundirmos mediação com midiatização. Para Hjarvard (2012), mediação refere-se à comunicação através de um meio. Por exemplo: a ADPB decidiu utilizar o Facebook para interagir com os membros, por questões mais econômicas do que a revista e o rádio. Esse uso é mediado, porém, para ser midiatizado é preciso que haja alteração nos modos de interação entre igreja e membros, e se possível, modos que já existiam e foram alterados e outros ainda que surgiram com esse processo de midiatização da religião.

Noções de Redes Sociais como ferramentas de interação religiosa

A interação entre igreja e fiel, na perspectiva de construir um relacionamento de aproximação como estratégia de busca e permanência, e até em estratégias mercadológicas, nunca foi tão pensada e buscada como atualmente pelas instituições. Dado o surgimento da cibercultura, como a nova forma da cultura, e não uma subcultura particular ou a cultura de uma ou algumas “tribos” (LÉVY, 2007), é notável o aumento potencial da presença das instituições religiosas e de fiéis no ciberespaço, nos últimos anos.

“O ciberespaço, identificado a um espaço feito unicamente de redes, se caracteriza pela interconexão sem fim” (MORAES, 2006, p. 195). Assim, como plataforma e meio estimulante para a formação de agregações sociais no ciberespaço surgem os sites de Redes Sociais, ambientes onde as trocas são muito vislumbradas.

As redes são metáforas para os grupos humanos, onde se procura compreender suas inter-relações. Nesse sentido, as redes sociais na Internet são metáforas para esses grupos na mediação do computador. (RECUERO, 2012, p. 128)

Os interlocutores se organizam no ciberespaço em redes de troca de colaboração, onde ações interativas são uma constante e o processo de comunicação se constitui numa estrutura comunicativa de livre circulação de mensagens, o que caracteriza o modelo comunicacional ‘todos-todos’, discutido por Lévy (1999). Nesse sentido, a



internet sob a lógica da web 2.0 ditou novas formas de interação, publicação, compartilhamento e organização de informações (PRIMO, 2007).

Os sites de redes sociais são plataformas fundamentais no processo de midiatização da religião e, conseqüentemente, se tornou o espaço de fala do religioso.

Panorama Metodológico

Para complementar esse artigo, apresentaremos aqui, de modo ainda superficial, um panorama metodológico da pesquisa com o intuito de debatê-lo; sendo, portanto, algo completamente passível de modificações.

Para atingir os objetivos dessa pesquisa um conjunto de métodos e técnicas se faz necessário, assim quanto à natureza da pesquisa, entendemos que a abordagem que mais se enquadra a este estudo é a qualitativa, visto que a mesma trabalhará com símbolos, crenças e valores que se traduzem em questões muito particulares que não podem ser compreendidas por meio de quantificações.

Por meio da observância de seus objetivos, a pesquisa, segundo Gil (2010), é exploratória e descritiva. Exploratória, pois colherá informações para um melhor entendimento do assunto; e descritiva por abranger o uso de técnicas padronizadas para a coleta de dados. Corroboramos com Silva & Menezes (2001, p.21), quando pronunciam que,

[...] a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

Como ponto inicial dos trabalhos, foi e será constantemente executado um levantamento bibliográfico sobre a temática em questão, com a finalidade de se obter a maior atualidade possível sobre publicações relevantes ao tema nos mais diversos suportes informacionais, ou seja, livros, periódicos, jornais, internet. Essa fase de pesquisa é considerada por Lakatos e Marconi (1996, p. 43) como “um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico, e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.



Os dados serão coletados por meio da técnica de observação direta, para a partir de então investigar o conteúdo das postagens e seus respectivos comentários entre os membros na Fan Page.

Para a análise dos dados coletados será utilizada a Netnografia ou Etnografia digital, compreendida como o ramo da etnografia que analisa o comportamento de indivíduos na internet. A Netnografia e sua adoção é validada no campo da comunicação pelo fato de que “muitos objetos de estudo localizam-se no ciberespaço” (MONTARDO e ROCHA, 2005, p. 01), isso explica o método de investigação escolhido para tal pesquisa, devido ao fato da análise exclusiva nas redes sociais na Internet, no contexto da religião midiaticizada.

Considerações finais

Estudar a mídia, partindo de um ponto de vista da midiaticização da religião, é tentar compreender como a igreja e seus membros estão se adaptando à essa lógica midiática e como essa nova esfera pública-discursiva está sendo formada na rede social em questão.

É interessante também perceber quais as conseqüências que a mídia digital está trazendo para a instituição. A partir desse uso que os membros estão dando a Fan Page, como a igreja vai se posicionar perante essa discursividade? Será que a ADPB vai legitimar esse espaço e estruturá-lo de modo que a centralidade das decisões não esteja apenas nos debates dos obreiros e pastores, mas agora em diálogo com os membros e no ambiente digital? Finalmente, os meios de comunicação digitais criaram novas possibilidades para que os indivíduos se engajem em comunicação e práticas religiosas fora do campo de controle das igrejas, conforme enfatiza Hjarvard (2012).

Nossa pesquisa definitivamente finca o pé nesses dois grandes campos teóricos, um é a midiaticização, partindo da experiência empírica de que os comentários que são publicados na Fan Page da ADPB é um tipo de midiaticização direta, pois as conversas que teciam comentários críticos à instituição, por exemplo, era uma prática apenas de uma conversa face-a-face. Agora, o meio abre espaço para que essas conversas migrem do diálogo face-a-face para o ambiente digital, ganhando visibilidade e repercussão, e é nesse ponto que dialogamos com essa esfera pública, enquanto espaço de discussão plural.



Referências

BORELLI, V. (org.) *Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel*. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BOURDIEU, P. *Questões de sociologia*. Trad. de Jeni Vaitsman. Rio de Janeiro. Marco Zero, 1983.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. *Revista Matrizes*. São Paulo: ECA-USP, ano 1, nº 1, p. 89-105, 2007^a. Disponível em: http://www.usp.br/matrizes/img/02/Dossie5_fau.pdf. Acesso em: 13/10/2011.

GASPARETTO, P. R. *Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento*. São Paulo: Paulinas, 2011.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, P. G. *Filosofia e ética da comunicação na midiatização da sociedade*. Pedro Leopoldo: Ed. Unisinos, 2006.

HABERMAS, J. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HJARVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Revista Matrizes*. São Paulo: ECA-USP, ano 5, nº 2, p. 53-91, 2012.

HOOVER, S. *Media, Religion and Culture: Future Directions*. Conferência proferida pelo autor no dia 09 de julho de 2006 na Stora Salen do Sigtuna Stiftelsen, na cidade de Sigtuna, Suécia.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. *Técnicas de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

LEMOS, A. Nova esfera Conversacional. In: MARQUES, A; COSTA, C. T.; KÜNSCH, D. (Orgs.). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro, E-Papers, 2009, p. 9-30.

_____.; CUNHA, P. (Org.). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999. p. 17

_____. *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. Uma Perspectiva Vitalista sobre a Cibercultura. In: LEMOS, A. *Cibercultura, Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea*. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.



MARTÍN-BARBERO, J. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. In Diálogos de la Comunicación, Lima, n. 41, 1995.

MARTINO, L. M. S. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: JACKS, Nilda; JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela (Org.). Mediação & Midiatização. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

MONTARDO, S.P.; ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. Revista E-Compós, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf> Acesso em: 02/08/2013

MORAES, D. de (Org.). Sociedade midiatizada. Tradução Carlos Frederico Moura da Silva et al. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PAIVA, C. C. . O Horror e o Humor dos Vampiros na Hora do Jantar. BOCC - Portugal. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, v. 1, n.1, p. 1-10, 1999.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: E-Compós, Brasília, v. 9, 2007. p. 1-21. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2012.

RECUERO, R. A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SILVA, E. L. & MENESES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. Florianópolis: LED/UFSC, 2001.

SODRÉ, M. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, D. (Org.). Sociedade midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.