

MÍDIA, RELIGIÃO E RELIGIOSIDADE NA ERA DIGITAL

Marco Túlio de Sousa¹
Mihaela-Alexandra Tudor²
Giulia Evolvi³

A presença da religião na internet está crescendo em todo o mundo. Este dossiê objetiva analisar como grupos religiosos e indivíduos empregam a mídia digital, como a religião é representada online e como novas tecnologias moldam a prática das religiões na contemporaneidade. Com artigos em diferentes línguas e focando em contextos diversos, este número especial explora os seguintes temas em relação à religião: autoridades, práticas, comunidades, conflitos e espiritualidades na era digital, com atenção teórica ao campo da religião e das mídias digitais.

A religião é baseada em mensagens que circulam entre os fiéis e em sistemas de comunicação que sustentam determinada visão religiosa de mundo. É por essa razão que a religião e a mídia são vistas como elementos intrinsecamente conectados (HOOVER, 2006). Ao longo da história, a religião fez uso de várias mídias para comunicar seus valores essenciais, o que inclui textos sagrados, discursos orais e livros impressos (HORSFIELD, 2015). Contudo, é no século XX que o crescimento das tecnologias midiáticas e a difusão das mídias de massa – tais como jornais, rádio e televisão – criou novas condições para o estudo do tema religião e mídia.

Estudiosos interessados no campo de estudos mídia e religião exploraram, por um lado, como organizações religiosas empregaram mídias como a televisão (HOOVER, 1988; PECK, 1993) e o rádio (ECHCHAIBI, 2011). Por outro lado, algumas pesquisas analisaram como a religião é noticiada em jornais (COHEN, 2018; HOOVER, 1998; SILK, 1998) e representada em filmes (ORNELLA, WESSELY,

¹ Professor na Universidade do Estado de Minas Gerais. Doutor em Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Líder do grupo de pesquisa Midiatização e Interfaces (Minter) e membro do Laboratório de Circulação, Imagem e Midiatização (Lacim). Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0186-7266>. E-mail: marcotuliosousa@hotmail.com.

² Professora da Universidade Paul Valéry de Montpellier 3 (França), doutora e graduada em Ciências da Comunicação. É vice-diretora do centro de pesquisa CORHIS e editora da revista *Essachess - Journal for Communication Studies*. <https://orcid.org/0000-0003-1458-8952>. e-mail: mihaela.tudor.com@gmail.com

³ Professora de Mídia e Comunicação na Universidade Erasmo de Rotterdam, Escola Erasmo de História, Cultura e Comunicação (Holanda). Orcid: <http://orcid.org/0000-0001-6928-5903>. e-mail: evolvi@eshcc.eur.nl

2017; SUH, 2015; YAZBEK, 2020). Nas duas perspectivas, teorias existentes no campo de estudos das mídias foram adaptadas para pesquisar, especificamente, a temática mídia e religião. A teoria das mediações, por exemplo, foi elaborada no contexto Sul-Americano por Jesus Martin-Barbero (1993) para entender como a audiência cria valores e sentidos no seu consumo de mídia. O conceito de mediação tem sido adotado no estudo da religião como uma lente teórica que enfatiza o papel da mídia na prática religiosa e o potencial da mídia na construção da experiência religiosa de transcendência (MEYER, 2010). Ademais, a teoria da midiatização tem sido desenvolvida para compreender padrões de comunicação em uma sociedade midiaticamente saturada (HEPP, KROTZ, 2014). Aplicada à religião, a midiatização explora como as pessoas adquirem conhecimento religioso por meio da mídia e como a mídia assume papéis sociais que antes pertenciam à religião, tal como a capacidade de reunir pessoas em torno de valores compartilhados (HJARVARD, 2011; TUDOR, BRATOSIN, 2021, GOMES, 2010). Ambas, mediação e midiatização são abordagens teóricas que visam dar sentido à relação entre mídia e religião em uma sociedade na qual cada vez mais as pessoas usam a televisão, o cinema, os jornais e a Internet para discutir e obter conhecimento sobre a religião. Os artigos neste dossiê discutem criticamente estas abordagens teóricas para contextualizar instâncias de mediação religiosa e teorizar a midiatização relacionada às mídias digitais.

O advento da Internet, difundida em residências privadas no início dos anos 90, fez com que estudiosos do campo da religião e da mídia considerassem as novas possibilidades comunicacionais desse novo meio criado. Especificamente, a transição de uma forma de comunicação um-para-muitos (típica das mídias de massa) para um tipo de interação muitos-para-muitos (que é característica da Internet) abriu novas possibilidades para a criação de discursos e engajamento interpessoal (JENKINS, 2008). Com a internet, as diferenças entre práticas online e offline se tornaram cada vez mais “borradas” e a comunicação digital tende a ser uma parte fundamental da nossa vida cotidiana. Por exemplo, práticas religiosas como peregrinações e rituais são muitas vezes midiatizados por meio da tecnologia (DE SOUSA, DA ROSA, 2020). Assim sendo, Heidi Campbell (2012) cunhou o termo “religião digital” para conceituar os diferentes tipos de expressões religiosas que ocorrem por meio das tecnologias digitais,

mas que também tem impacto em espaços físicos. No cerne desta abordagem está a ideia de que não há mais diferença entre o modo como a religião é representada na mídia e como as organizações religiosas incorporam as mídias em suas práticas; isto porque a produção e o consumo de narrativas religiosas online tende a convergir. Exemplos desta “religião digital” podem ser encontrados na maneira como as pessoas discutem e praticam suas religiões em fóruns (KOŁODZIEJSKA, 2018), blogs (EVOLVI, 2018) e plataformas de mídia social como Facebook (ILLMAN, SJÖ, 2015), Twitter (PENNINGTON, 2018) e Instagram (GOLAN, MARTINI, 2019). Um crescente conjunto de pesquisadores também está interessado na circulação de memes (BURROUGHS, FELLER, 2015), aplicativos (SCOTT, 2016) e jogos de videogame com temática religiosa (ŠISLER, 2017) e nos potenciais da inteligência artificial para práticas religiosas (CHEONG, 2020).

A difusão das mídias digitais também impulsionou reflexões sobre o seu impacto nas identidades, autoridades e comunidades religiosas (CAMPBELL, EVOLVI, 2020). Enquanto, em alguns casos, líderes e organizações estabelecidas utilizam a Internet para difundir mensagens para sua comunidade de fiéis (GUZEK, 2015), a mídia digital também oferece a possibilidade de subversão de valores e hierarquias existentes (CHEONG, 2017), conectando a religião com discursos de gênero, raça e política (LÖVHEIM, CAMPBELL, 2017). Nessa perspectiva, o conceito de “religião” ganha mais nuances, uma vez que a estrutura da religião digital igualmente inclui comportamentos religiosos e crenças espirituais. É por esta razão que, neste dossiê, nós fazemos referência a ambos os termos, “religião” e “religiosidade”, bem como incluímos artigos que discutem, tanto grupos religiosos organizados (que configuram uma organização religiosa), quanto grupos religiosos não organizados. Além disso, a Internet está ampliando significativamente discursos produzidos nas mídias de massa, permitindo que pessoas repassem notícias ou consumam filmes online, por exemplo. É por essa razão que abordagens teóricas associadas ao estudo da religião e da mídia precisam ser repensadas no contexto de uma sociedade “hipermediada” (SCOLARI, 2015), na qual as fronteiras entre diferentes mídias estão cada vez mais difusas. Tal afirmação é particularmente verdadeira nestes tempos de distanciamento físico e social, resultantes da pandemia da COVID-19, que forçaram líderes religiosos e congregações

a encontrarem novas estratégias comunicacionais baseadas na Internet (CAMPBELL, 2020). No dossiê, buscamos contemplar perspectivas acadêmicas sobre a religião digital que exploram diversos tipos de usos e práticas online, mas também a interação entre as mídias “novas” e as “tradicionais”. Assim, reunimos artigos sobre radiodifusão, filmes e vídeos, juntamente com trabalhos que exploram diferentes abordagens teóricas no estudo da religião e da Internet.

O campo de estudo da “religião digital” também tem suas limitações. Por exemplo, as teorias da mediação e da midiaticização têm sido frequentemente aplicadas nos contextos norte-americano e europeu e os estudiosos geralmente se apropriam delas para estudar o cristianismo, o islam e o judaísmo. Por conta do foco direcionado a espaços caracterizados pela ampla presença das mídias digitais, pesquisadores do campo da “religião digital” às vezes não conseguem avaliar criticamente a exclusão digital resultante das dificuldades de indivíduos e comunidades tanto no acesso à internet quanto no uso das tecnologias. Assim, a “religião digital” precisa ser entendida também fora do chamado “mundo ocidental desenvolvido”, como diversos estudiosos já destacaram (HUTCHINGS et al., 2020).

No tocante aos desenvolvimentos teóricos, Hjarvard e Lövheim (2012) refletem sobre a aplicação de uma abordagem institucionalizada da midiaticização a contextos não-europeus. Embora a teoria da midiaticização institucionalista esteja articulada ao ambiente altamente secularizado e protestante do norte da Europa, vários trabalhos mostram como ela pode ser adaptada a outros contextos. Por exemplo, Staehle (2018) trabalha com a teoria da midiaticização na Rússia analisando as estratégias de mídia digital do Patriarca Kirill, o que mostra a necessidade da Igreja Ortodoxa em se adaptar à lógica da mídia. Além disso, o livro “Mediatized Religion in Asia”, organizado por Radde-Antweiler e Zeiler (2018), procura aplicar essa teoria a várias religiões e países da Ásia. No contexto brasileiro e latino-americano, elaborações teóricas próprias da teoria da midiaticização também têm sido desenvolvidas e utilizadas para analisar mídia e religião (GOMES, 2010; GOMES et al, 2013; FAUSTO NETO, 2004; CUNHA, 2019; MARTINO, 2015; SOUSA, 2021a; SOUSA, 2021b)

Neste dossiê optamos por publicar artigos multilíngues, embora não tenha um enfoque geográfico específico. Ao aceitar textos em português, francês e inglês

objetivamos dar voz a pesquisadores de diferentes contextos e estimular a produção acadêmica em países como o Brasil, cuja produção acadêmica merece ser mais conhecida no cenário internacional. Na sequência apresentaremos uma visão geral dos artigos do dossiê e faremos um resumo de seus principais aspectos teóricos e metodológicos.

O dossiê possui 20 trabalhos, dentre eles 18 artigos, uma entrevista e uma resenha. A partir das temáticas, os textos foram divididos em cinco sessões: 1) Reflexões teóricas sobre mídia e religião; 2) Práticas e experiências religiosas nas mídias digitais; 3) Discursos religiosos e representações da religião; 4) Política e religião nas mídias digitais; 5) Mídia digital, religião e entretenimento.

A primeira sessão se inicia com uma entrevista com o professor dr. Stefan Bratosin, professor da Universidade Paul Valéry de Montpellier III, feita por Marco Túlio de Sousa. Bratosin enfatiza a importância do simbólico na pesquisa em Comunicação e destaca que mesmo em sociedades altamente secularizadas, como a francesa, a religião nunca deixou de estar presente na esfera pública. A midiaticização não só colocou em evidência essa problemática, mas é também parte integrante de um processo pelo qual “o religioso se torna novamente público, o social se torna novamente espiritual e o político dessecularizado”. É nesse cenário que emerge um novo modo de ser religioso, o “pós neo-protestantismo”, uma lógica inter-religiosa que atravessa diversas religiões. Bratosin também aborda os conceitos de midiaticização e medialização.

De modo semelhante, Carlos Eduardo Souza Aguiar discute no artigo “Imaginário tecnológico e a religiosidade das redes digitais” a existência de uma “religiosidade tecnológica”. Focando no ciberespaço, o autor identifica a emergência de imaginários místicos articulados às tecnologias digitais. Em um primeiro momento, os PCs e as interfaces informáticas levam à uma ênfase no transcendente. Posteriormente, as redes sem fio e os dispositivos móveis (tablets, smartphones) resultaram em um “ambiente animista reticular”, remetendo à espiritualidade *New Age*. Segundo Aguiar, ocorre um reencantamento do mundo que articula o arcaico e o tecnológico.

Três textos integram a sessão “práticas e experiências religiosas nas mídias digitais”. Em “Emulação da liturgia umbandista nas giras online” Maurício Ferreira

Santana parte dos conceitos de espaço sagrado e mediação para analisar a mediação de um ritual da Umbanda (a gira) em dois canais de YouTube. Ao “emular” a gira no ambiente digital o autor observa que ocorre uma ruptura do processo comunicacional característico do ritual uma vez que não há incorporação. Desse modo, a gira não é realizada de maneira completa, como nos terreiros.

Juliane de Souza, Juliana Simões Bolfe e Mônica Cristina investigam o fenômeno das “velas virtuais” na Igreja Católica a partir dos sites do Santuário de Nossa Senhora Aparecida (Aparecida, São Paulo, Brasil) e do Santuário de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro (Curitiba, Paraná, Brasil). As autoras abordam o simbolismo da vela no âmbito católico, o conceito de Cibernética da Semântica, de Norbert Wiener, e argumentam que a despeito das adaptações na prática religiosa, o sentido da vela permanece na sua forma virtual.

“Práticas religiosas digitais em tempos de pandemia”, de autoria de Moisés Sbardelotto, também discute ações da Igreja Católica na mídia digital. O autor analisa 82 publicações do site da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) de março a dezembro de 2020 que tratam da prática religiosa em ambiente digital no período da pandemia da COVID-19. Baseado nesse material, reflete sobre o deslocamento dessas práticas para o online e se posiciona contra uma perspectiva que vê neste movimento uma mera “virtualização da fé”.

Allan Novaes e Erick Lima abrem a sessão “discursos religiosos e representações da religião”. Os autores analisam o discurso sobre os games na Igreja Adventista do Sétimo Dia a partir de diversos textos publicados em meios reconhecidos como oficiais pela instituição. Em geral, a igreja apresenta uma visão conservadora e negativa sobre os jogos, sobretudo em relação a aqueles que supostamente ofereceriam riscos à saúde física, mental e espiritual. As menções positivas são mais recentes e se limitam aos meios analógicos pelo seu potencial de “promoção da interação social e familiar”.

William Costa da Silva tem por objeto de estudo o personagem humorístico pastor Jacinto Manto, um pastor pentecostal interpretado por Vini Rodrigues no canal do YouTube *Tô Solto*. Trabalhando com a netnografia, o autor contempla em sua investigação tanto a construção do personagem, quanto as interações do público. A

utilização do humor desconstrói a figura do pastor pentecostal, mas isso nem sempre é aceito pelo público. São identificados cinco grupos entre os internautas que interagem com os vídeos com diferentes graus de adesão ao conteúdo.

Na sequência, Tiago Franco de Paula examina as representações do sofrimento no discurso da Igreja Universal do Reino de Deus por meio de um conjunto de textos publicados no site da instituição. Quatro modelos narrativos são utilizados: testemunhos, autoajuda, notícias e publicidades. Apesar dos diferentes formatos, o sofrimento é tratado de maneira semelhante. Valoriza-se pouco o aspecto transcendente e se foca em problemas cotidianos. Tais problemas seriam causados por espíritos malignos e sua solução implica a inserção da pessoa na igreja.

“A midiatização da religião e a construção da narrativa identitária do ‘pastor de internet’”, de Odlinari Ramon Nascimento da Silva e Luciana Miranda Costa, aborda a representação midiático-religiosa do pastor Deive Leonardo. Baseando-se na perspectiva teórica da midiatização, os autores analisam uma entrevista de Deive no programa televisivo *The Noite*, apresentado por Danilo Gentili. Para eles, o reconhecimento do *influencer* evangélico como pastor constitui um fenômeno típico da midiatização da religião na era digital.

O artigo que fecha esta sessão traz uma contribuição atual sobre a relação entre desinformação, religião e pandemia. A partir de 75 materiais audiovisuais publicados nos canais do YouTube do pastor Silas Malafaia e do Instituto Plínio Corrêa de Oliveira, Michele Goulart Massuchin e Marcela Barba Santos procuraram identificar as principais narrativas e elementos argumentativos referentes à pandemia. Prevalcem nos discursos religiosos teorias conspiratórias e referências negativas à imprensa que associam ao pânico causado na população e críticas pelo excesso de atenção ao tema.

Sob a pressão do acelerado desenvolvimento das mídias e das novas tecnologias digitais, mas também vítimas de suas próprias necessidades intrínsecas de atuação no campo da comunicação, política e religião estão realizando profundas transformações sociais em favor de uma nova ordem. Internet, Facebook, Youtube, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, WhatsApp, tablets, smartphones, etc, não estão mudando somente a forma de fazer política, de praticar a religião ou as regras que organizam as

relações entre ambas, mas também seus próprios conteúdos, impondo uma nova estrutura às democracias e a outros regimes políticos.

Religião e política, com o advento das mídias (tradicionais ou novas), compartilham uma mesma cultura midiática, isto é, formas de organização e arranjos institucionais básicos, práticas e objetivos profissionais semelhantes (TUDOR, BRATOSIN, 2021). É exatamente disso que trata a seção “Política e religião nas mídias digitais”. Mais precisamente, abordam-se as interconexões do religioso com a política e a mídia no contexto mais amplo da digitalização, que se estende por vários países e continentes.

De autoria de Spencer Greenhalgh, o artigo de abertura desta seção se esforça para destacar o papel “memético” do mormonismo na política americana que, aproveitando o forte poder simbólico desta denominação religiosa estadunidense na e para essa sociedade, o usou em estratégias pré-eleitorais, eleitorais e pós-eleição de 2016. Este estudo foi realizado a partir de um corpus composto por 258 contas do Twitter, patrocinadas por governos de seis países como parte de “operações de informação” contra os Estados Unidos. Tal pesquisa demonstra que a tríade religião, política e (nova) mídia levanta questões que transcendem os limites das formas de pensar já estabelecidas.

Emanuel Freitas da Silva e Kerolaine de Castro Oliveira se interessam pela participação política de atores religiosos, donos de impérios midiáticos e influenciadores digitais, neste caso, evangélicos pentecostais no Brasil. Especificamente, os autores examinam em profundidade a linguagem e o ethos de Silas Malafaia, um dos pastores mais importantes e influentes do Brasil, durante o segundo turno das eleições municipais no país, em 2020. O artigo mostra como o líder pentecostal, usando a retórica da “destruição”, reconsidera a relação entre temas de interesse político e assuntos religiosos. O peso da religião se sobrepõe ao da política no contexto de uma preeminência das lógicas de mídia sobre outras lógicas. Os autores demonstram que o fenômeno da midiatização da sociedade oferece possibilidades mais amplas para que atores sociais, inclusive os religiosos, atuem em todas as esferas da sociedade.

Hannah Romã Bellini Sarno examina o Islam político, mais especificamente o uso de plataformas digitais no processo de recrutamento do Estado Islâmico (ISIS) como um veículo de propaganda e ativismo. O desafio é mostrar como o ISIS está colocando em tensão a identidade cultural muçulmana na Europa, por meio de uma mídia jihadista em plataformas digitais. A contribuição original do artigo se baseia na análise da noção de identidade cultural e religiosa dos muçulmanos, considerando que o Islam representa um forte marcador cultural para essas comunidades, geralmente construído em oposição à identidade da União Europeia que, não obstante, ainda mantém uma construção política, ainda que o artigo não a apresente como tal.

Nos territórios geopolítico e militante do Irã, Luiza Muller questiona a natureza normativa do discurso sobre o véu feito pelo movimento contra o hijab “*My Stealthy Freedom*”, em conexão com as especificidades e códigos da mídia digital que se tornaram populares. A partir da centralidade do tema da liberdade de escolha na prática identitária religiosa, a autora analisa protestos online disponíveis nas mídias sociais. Ao mesmo tempo, ela mostra como as lógicas das redes sociais, neste caso o Facebook, vence a lógica da liberdade. Ou seja, o Facebook, como um mecanismo de controle, transforma *My Stealthy Freedom* em uma máquina de reprodução enunciativa, um vasto banco de dados, onde, por exemplo, novas ideologias acrílicas são tecidas, como a do “salvador ocidental livre”. Doravante, a mídia social passa a ser o cenário e não a religião e a política.

A contribuição de Carolina Falcão é inédita, uma vez que aborda a visibilidade comunicacional dos evangélicos na perspectiva da disseminação (liderança) e da rede social (protagonismo), se apoiando no conceito de antagonismo desenvolvido por Laclau e na teoria do discurso de Mouffe. A partir de um estudo de caso dos vídeos do pastor Henrique Vieira, o artigo traz uma contribuição sobre as transformações da autoridade religiosa afetada pelos impactos das mídias digitais.

Luiz Signates e João Damásio fecham esta seção com um estudo sobre os Espiritismo progressista de esquerda no Brasil. Esta contribuição tem por mérito principal ampliar o campo de definição da política e das relações entre mídia, religião e política. O artigo apresenta uma cartografia de coletivos espíritas progressistas de esquerda do Brasil, destacando mudanças no âmbito das autoridades religiosas

tradicionais e institucionalizadas e apresentando novas linhas de investigação sobre a crise de controle da identidade gerada pela midiaticização.

Se a religião está associada com a política, ela não está menos associada ao entretenimento. Produtos da cultura popular são examinados aqui de forma particular. Há muitos exemplos: filmes, jogos, séries, novelas, música etc. As contribuições da seção “Mídia, religião e entretenimento em mídia digital” se concentram, principalmente, em filmes, clipes musicais e webséries.

O artigo de Carlos Magalhães abre esta seção com um estudo de caso paradigmático para dar conta da evolução do relacionamento entre a religião institucionalizada e a indústria cinematográfica, nesse caso, o cinema. Estudando as percepções de Adventistas do Sétimo Dia sobre a influência dos filmes na espiritualidade, ele explica como essa igreja neoprotestante passou da rejeição à aceitação e, até mesmo, à produção de filmes. Explicita, também, que até mesmo filmes não religiosos se tornaram um produto popular e institucionalizado entre os adventistas do sétimo dia brasileiros, constituindo uma fonte de fortalecimento da espiritualidade e uma ferramenta de evangelização utilizada para a propagação da fé no atual momento de democratização massiva da mídia digital enquanto meio da cultura popular.

Rafael Pinto Ferreira de Queiroz analisa características sonoras, as letras e a representação visual de um videoclipe da cantora baiana Xênia França. Por meio de uma análise cultural o autor articula diversas ferramentas analíticas e conceitos, como midiaticização, mulherismo africano, Candomblé e cultura iorubá. É um trabalho essencial para abrir o diálogo entre epistemologias e religiões de diferentes culturas no contexto atual, no qual examinamos interseccionalidades em escala planetária derivadas de nossas sociedades hiper-midiaticizadas. Interseccionalidades estas que, ao mesmo tempo, revelam e escondem um poderoso núcleo cultural ligado à religião, mesclando a religiosidade “civilizada” com religiosidades advindas de “espiritualidades populares”.

O artigo de João Paulo Hergesel, Miriam Cristina Carlos Silva e Isabella Pichiguelli fecha esta seção com uma análise da websérie infanto-juvenil “-10 | A vida não é um jogo”. Essa contribuição mostra como a narrativa midiática está articulada à e com a linguagem religiosa. A midiaticização da religião prevalece por se apoiar, sobretudo, em uma discursividade própria do púlpito. O que prevalece na narrativa é,

portanto, a midiaticização da religião, uma vez que se trabalha com uma linguagem que assume o formato ficcional característico de qualquer narrativa convencional, perpassando-a com um discurso autoritário, típico do púlpito. Esse artigo é um exemplo paradigmático de como as lógicas narrativas do religioso se impõem sobre as da mídia.

Este dossiê temático se encerra com uma resenha de Eduardo Ruedell. Trata-se de um texto que discorre sobre o livro *La médiatisation: nouveaux défis pour les sciences et la société* (TUDOR, BRATOSIN, 2021) publicado pela editora l'Harmattan em 2021. Eduardo Ruedell analisa como Mihaela Tudor e Stefan Bratosin produziram um livro que, de forma coerente e compreensível, questiona, desafia e lança luzes sobre diferentes concepções do conceito de midiaticização por meio de um “estado da arte” irretocável, apontando caminhos concretos para a pesquisa empírica. O livro, segundo Ruedell, tem o mérito de criar pontos de contato entre as pesquisas desenvolvidas por diferentes autores, tanto no contexto europeu, quanto do contexto latino-americano, tal como faz este número especial da revista Tropos.

É precisamente o que os editores convidados deste número desejam proporcionar aos leitores: um espaço que construa o diálogo entre inovação, abertura e integração, a partir de questões urgentes, nos âmbitos teórico e empírico, sobre as relações entre mídia e religião na era da digitalização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURROUGHS, Benjamin, FELLER, Gavin. Religious Memetics: Institutional Authority in Digital/Lived Religion. **Journal of Communication Inquiry**, 39(4), 2015, pp. 357–377. <https://doi.org/10.1177/0196859915603096>

CAMPBELL, Heidi. **Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds**. New York: Routledge, 2012.

CAMPBELL, Heidi. **Religion in Quarantine: The Future of Religion in a Post-Pandemic World**. Digital Religion Publications An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020. <https://doi.org/10.21423/religioninquarantine>

CAMPBELL, Heidi, EVOLVI, Giulia. Contextualizing current digital religion research on emerging technologies. **Human Behavior and Emerging Technologies**, 2(1), 2020, pp. 5–17. <https://doi.org/10.1002/hbe2.149>

CHEONG, Pauline Hope. The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization. **New Media & Society**, 19(1), pp. 25–33, 2017. <https://doi.org/10.1177/1461444816649913>

CHEONG, Pauline Hope (2020). Religion, Robots and Rectitude: Communicative Affordances for Spiritual Knowledge and Community. **Applied Artificial Intelligence**, 34(5), 2020, pp. 412–431. <https://doi.org/10.1080/08839514.2020.1723869>

COHEN, Yoel. **Spiritual News: Reporting Religion Around the World**. New York: Peter Lang Publishing Inc, 2018.

CUNHA, Magali do Nascimento. Os processos de midiatização das religiões no Brasil e o ativismo político digital evangélico. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 26, 2019, pp. 1-20.

ECHCHAIBI, Nabil. **Voicing Diasporas: Ethnic Radio in Paris and Berlin Between Cultural Renewal and Retention**. Plymouth: Lexington Books, 2011.

EVOLVI, Giulia. **Blogging My Religion: Secular, Muslim, and Catholic Media Spaces in Europe** (1 edition). New York: Routledge, 2018.

FAUSTO NETO, Antonio. Religião do contato: Estratégias dos novos “templos midiáticos”. **Em Questão**, 2(1), 2004, pp. 163-182.

GOLAN, Oren, MARTINI, Michele. The Making of contemporary papacy: Manufactured charisma and Instagram. **Information, Communication & Society**, 0(0), 2019, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1567803>

GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.

GOMES, Pedro Gilberto, FAUSTO NETO, Antonio, SBARDELOTTO, Moisés, MAGALHÃES, Thamiris (Orgs). **Mídias e religiões: a comunicação e a fé em sociedades em midiatização**. 2. ed. São Leopoldo: Ed.Unisinos e Casa Leiria, 2013.

GUZEK, Damian. Discovering the Digital Authority: Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. Online - **Heidelberg Journal for Religions on the Internet**, 2015, pp. 63–80. <https://doi.org/10.11588/rel.2015.0.26251>

HEPP, Andreas, KROTZ, Friedrich (orgs.). **Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age**. London: Palgrave Macmillan, 2014.

HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: Theorising religion, media and social change. **Culture and Religion**, 12(2), 2011, pp. 119–135. <https://doi.org/10.1080/14755610.2011.579719>

HJARVARD, Stig, LOVHEIM, Mia. **Mediatization And Religion: Nordic Perspectives**. Gothenburg: Nordicom, 2012.

HOOVER, Stewart. **Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church**. Beverly Hills, CA: SAGE Publications, 1988.

HOOVER, Stewart. **Religion in the News: Faith and Journalism in American Public Discourse** (1 edition). Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998.

HOOVER, Stewart. **Religion in the Media Age** (1 edition). London: Routledge, 2006.

HORSFIELD, Peter. **From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media** (1 edition). Chichester: Wiley-Blackwell, 2015.

HUTCHINGS, Tom, ASAMOAH-GYADU, Kwabena, EVOLVI, Giulia, & HAN, Sam. Global Perspectives on Religion, Media and Public Scholarship. **Journal of Religion, Media and Digital Culture**, 9(2), 2020, pp. 148–164. <https://doi.org/10.1163/21659214-BJA10017>

ILLMAN, Ruth, & SJÖ, Sofia. Facebook as a Site for Inter-religious Encounters: A Case Study from Finland. **Journal of Contemporary Religion**, 30(3), 2015, pp. 383–398. <https://doi.org/10.1080/13537903.2015.1081341>

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide** (Revised edition). New York and London: NYU Press, 2008.

KOŁODZIEJSKA, Marta. **Online Catholic Communities: Community, Authority, and Religious Individualization** (1 edition). New York: Routledge, 2018.

LÖVHEIM, Mia, CAMPBELL, Heidi. Considering critical methods and theoretical lenses in digital religion studies. **New Media & Society**, 19(1), 2017, pp. 5–14. <https://doi.org/10.1177/1461444816649911>

MARTIN-BARBERO, Jesus. (1993). **Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations**. London, Newbury: Park SAGE Publications Ltd.

MARTINO, Luís Mauro Sá. A midiatização do campo religioso: esboço de uma síntese possível. **Comunicação & Informação (UFG)**, (18), 2015, pp. 6-21.

MEYER, Birgit. (orgs). **Aesthetic Formations: Media, Religion, and the Senses**. New York: Palgrave Macmillan, 2010.

ORNELLA, Alexander, WESSELY, Christian. Editorial. **JRFM**, 3(1), 2017, pp. 9–15.

PECK, Janice. **The Gods of Televangelism/the Crisis of Meaning and the Appeal of Religious Television**. Cresskill, NY: Hampton Press, 1993.

PENNINGTON, Rosemary. Making Space in Social Media: #MuslimWomensDay in Twitter. **Journal of Communication Inquiry**, 42(3), 2018, pp. 199–217. <https://doi.org/10.1177/0196859918768797>

RADDE-ANTWEILER, Kestin, ZEILER, Xenia (orgs). **Mediatized Religion in Asia: Studies on Digital Media and Religion**. New York: Routledge, 2019.

SCOLARI, Carlos. From (new)media to (hyper)mediations. Recovering Jesús Martín-Barbero's mediation theory in the age of digital communication and cultural convergence. **Information, Communication & Society**, 18(9), 2015, pp. 1092–1107. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1018299>

SCOTT, Sasha. Algorithmic Absolution: The Case of Catholic Confessional Apps. Online - **Heidelberg Journal of Religions on the Internet**, 11(0), 2016, <https://doi.org/10.17885/heiup.rel.2016.0.23634>

SILK, Mark. **Unsecular Media: Making news of religion in America**. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1998.

ŠISLER, Vit. (2017). Procedural religion: Methodological reflections on studying religion in video games. **New Media & Society**, 19(1), 126–141. <https://doi.org/10.1177/1461444816649923>

SOUSA, Marco Túlio de, ROSA, Ana Paula da. The Mediatization of Camino De Santiago: Between the Pilgrimage Narrative and Media Circulation of the Narrative. **Religions**, 11(10), 480, 2020. <https://doi.org/10.3390/rel11100480>

SOUSA, Marco Túlio. Electronic Church, media religiosity, mediatized religiosity: Concepts to reflect on the relationship between media and religion. **MATRIZES**, 15(1), 2021, pp. 275-298. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v15i1p275-298>

SOUSA, Marco Túlio de (org.). **Mídia e religião: perspectivas sobre um processo em transformação**. São Paulo: Recriar, 2021.

STAEHLE, Hanna. Seeking new language: Patriarch Kirill's media strategy. **Religion, State and Society**, 0(0), 2018, pp. 1–18. <https://doi.org/10.1080/09637494.2018.1510213>

SUH, Sharon. **Silver Screen Buddha: Buddhism in Asian and Western Film**. London, New York: Bloomsbury Academic: 2015.

TUDOR, Mihaela-Alexandra, BRATOSIN, Stefan. **La médiatisation: Nouveaux défis pour les sciences et la société**. Paris: L'Harmattan, 2021.

YAZBEK, Elie. Is Superman a God? Editorial. **JRFM**, 9, 6/1, 2020, pp. 7–15.