

Apresentação: Os processos da mediação, mercantilização e politização da religião no Brasil

Introduction: The Processes of Mediatization, Commercialization, and Politicization of Religion in Brazil

Janine Targino

Universidade do Estado do Rio de Janeiro / Universidade Candido Mendes
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-8516-5132>
E-mail: janine.targino.silva@gmail.com

Joana Bahia

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2172-5022>
E-mail: joana.bahia@gmail.com

A vida religiosa sempre teve a influência das máquinas, e agora do digital, sendo transformada ao longo de séculos. Houve uma sucessão de transformações de mídia: temos o surgimento das câmeras, telégrafo, telefone, fonógrafo no século XIX, e, posteriormente, satélites, computadores e dispositivos móveis, criando dinâmicas e modos de viver a vida social inimagináveis. Todas essas revoluções não geraram um impacto nas identidades, pensamentos e práticas religiosas em todo o mundo?

Dawson e Cowan (2004), ao investigarem religiões cristãs e também novas formas de religiosidade, como os grupos do movimento Nova Era, mostram que estes se difundiram nos últimos anos por meio da internet, ganhando grande alcance. Para os autores, a internet está mudando a religião em todo o mundo; eles acreditam que a vida online tem alguma continuidade com o offline, porém de maneira diferente, com novos e velhos atores, outras possibilidades de mediações e posicionalidades. Líderes religiosos viraram influenciadores, gerentes de marketing, CEOs, produzindo materialidades sagradas novas, dialogando com seus fiéis, transformados em clientes e consumidores por meio de canais e redes sociais, igrejas virtuais, chatbots, games e outros modos e novas interferências

tecnológicas, lembrando que Deus pode ser máquina (Duffy, 2020; Stollow, 2013). Temos alternâncias e negociações de papéis, novas materialidades sagradas (venda de objetos rituais, bênçãos por link e objetos de desejo no mercado do feitiço) ou recriação de antigas entidades sob novos nomes, tais como Exu do Ouro, Exu Chama Dinheiro e outros, no caso dos segmentos afro-religiosos.

A inter-relação entre religião e mídia é dinâmica - temos produção, re-produção, invenção e reinvenção de conteúdos religiosos, modos como se apresentam na esfera pública, como produzem audiências, marketing, interseções entre ciência, neurociência, psicologia e religião, formas de relacionar secular e sagrado, de (con)viver na cidade, e muitos modos e formas de mediação (Meyer, 2019) entre economias, sistemas bancários e muitos espaços do mundo secular. Neste sentido, é também importante

pensar a articulação produtiva entre religião e mídia permite-nos ainda refletir sobre a materialidade dos meios nos diferentes contextos religiosos, sobre dimensões da sensorialidade, da estética e, principalmente, sobre questões relacionadas aos mediadores e às mediações (Machado, 2014, 141-142).

As intersecções entre movimentos religiosos e mundo virtual apontariam para a internet como meio para o surgimento de novas religiões; como palco para a prática virtual da religião; e ainda um lugar de conflito entre diferentes gerações e a noção de autoridade religiosa. O embate entre práticas e ideias é objeto de estudo de Capone (1999), que, focando na entrada das religiões afro no universo digital, mostra as diferenças entre várias gerações de afro-cubanos que vivem nos Estados Unidos, e outros grupos latinos, sobre como praticar e pensar a sante-ria. Estes conflitos reverberam no mundo online e offline, não apenas nos grupos afro-religiosos.

Singler (2023) lembra que Deus pode ser uma construção algorítmica com vida própria na internet. Essa presença divina é mais comum do que se imagina, mostrando que o uso da expressão “God bless you” é parte da vida digital mundial, discutindo os entrecruzamentos entre Inteligência Artificial (IA) e religião, e as aproximações entre imaginários tecnológicos e religiosos.

Além disso, temos a conjunção entre a construção online de um mundo religioso sob tecnologias disponíveis aos seus criadores, pelo modo como manejam esse aparato e mesclam ao estoque religioso e imaginação usados para a produção virtual. As possíveis inovações religiosas — muitas vezes recriações de ideias antigas, que existem apenas ou principalmente no ciberespaço, são eminentemente flexíveis e permitem a reinvenção constante de princípios, doutrinas e práticas religiosas baseados em negociações com o sagrado, com as entidades

e com a complexidade de segmentos religiosos e suas redes de relações on-line e off-line dos quais fazem parte.

Embora haja toda uma forma de crítica que conteste a autenticidade de um ritual vivido a milhares de quilômetros de distância, mediado por uma tecnologia como a internet, e que acontece muitas vezes na imaginação dos participantes, o cyber mundo pode produzir um ambiente hospitaleiro e a produção de experiência não menos real pela sua virtualidade. A teatralidade empregada no ritual e sua natureza imaginativa e dramática (Goffman 1974, 1985) podem ser importantes para a compreensão dessa experiência virtual.

Neste sentido, o ritual no cotidiano envolve fones de ouvido, podcasts e outras, novas formas de circulação desse sagrado, que não se detêm apenas aos templos, terreiros e igrejas, mas podem contribuir para outros modos de ritualização do sagrado - sonoridades que despertam sensações (Osterbahn, 2008), emoções ao serem ouvidas, lidas e vividas com a experimentação dos sentidos do corpo (Goffman 1974, 1985). Trocamos os programas de rádio e televisão pela internet para pensarmos uma vida social ritualizada e também politizada, como vemos no caso da Marcha para Jesus. Sant'Ana (2014) aborda a conexão entre som e poder, a partir da paisagem sonora da marcha, evidenciando a importância da sonoridade como modo de ocupação pública, política, mercadológica e religiosa, enfatizando como os evangélicos disputam a cidade e a nação.

Se, por um lado, a vida social estaria em continuidade com a vida real, por outro lado, essa nova forma de 'viver' online faria diferença em como a religião seria concebida e praticada no futuro? Neste sentido, a mediação eletrônica e seus atores humanos e não humanos permitem que as coisas possam ser feitas de modo inovador. Será que essa nova forma de ser religioso fará alguma diferença no modo como a religião será concebida e praticada no futuro? (Dawson & Cowan, 2004). Em vez de os grupos religiosos apenas comunicarem sobre religião, a internet se transformaria em local de desenvolvimento de novas formas religiosas (Beliso de Jesus, 2015), como se o virtual em si fosse adequado à própria noção de espiritual, de transcendência, própria do fenômeno religioso. Aupers e Houtman (2010), além de discussões sobre a articulação entre tecnologia computacional, imaginários de salvação espiritual, animismo tecnológico e magia, destacam as pesquisas sobre Movimentos Nova Era e sua afinidade com as questões relativas ao imaginário do digital.

Este dossiê aborda de que modo a religião se vende, se consome, se transmite pelos mediadores e mediações, e de que modo produz política e dinamiza

a própria ideia de religião no ciberespaço. Além da dinâmica do sagrado nas telas, outro aspecto que conecta os treze artigos é a ideia central de que o Brasil virou terreno privilegiado para estudar religião na esfera pública online e offline, porque nele os processos de mercantilização, mediatização e politização da fé se cruzam com uma intensidade difícil de achar em outros lugares do mundo.

O país tem sido fundamental no processo de expansão de formas e práticas religiosas originárias do Brasil, compreendendo religiões cristãs, Santo Daime, capoeira, Nova Era e múltiplas variações do campo afro-religioso tornando-se populares em outros países (Rocha e Vásquez, 2013; Osterbahn, Van de Kamp e Bahia, 2021). É possível encontrar pessoas de ascendência alemã nos templos de Candomblé em Berlim, pessoas de ascendência holandesa participando de rituais do Santo Daime em Amsterdã, ou pessoas nascidas no Brasil reunidas em uma igreja neopentecostal em Lisboa, Barcelona e outros países da Europa. O Brasil é um dos “principais atores na nova geografia global do sagrado” (Rocha e Vásquez, 2013; Oro e Rodrigues, 2015), e os brasileiros tornaram-se atores fundamentais na criação de redes religiosas globais. Nas últimas décadas, o país exporta sua cultura e suas religiões em grande escala, como consequência da crescente mobilidade das pessoas e das cada vez maiores possibilidades de comunicação rápida e de longa distância (Roett 2010; Rocha e Vásquez 2013; Osterbahn, Van de Kamp e Bahia, 2021).

Embora o Brasil tenha uma longa história de recepção de imigrantes da Europa, do Japão e de outros países da América Latina desde a década de 1980, ele se tornou um importante “país de emigração” (Sales 1999, 20–21). Em resposta a circunstâncias sociais, econômicas e políticas multifacetadas, os cidadãos brasileiros — e, em especial, os trabalhadores da classe média — começaram a emigrar para destinos em todo o mundo (Beserra 2003).

Não obstante a migração ser importante na difusão de ideias e práticas religiosas, este fenômeno é mais complexo e não se pauta unicamente na questão migratória. Mesmo que as viagens desempenhem um papel fundamental, os não brasileiros frequentemente buscam e encontram religiões brasileiras em seus países de origem sem a mediação de um emigrante brasileiro. A difusão das religiões brasileiras também ocorre por meio de buscadores espirituais e turistas que viajam de e para o Brasil, e por meio da circulação de performances, objetos e mídias religiosas e culturais. Temos um imaginário sobre o Brasil na análise da difusão religiosa global e, juntamente com este, temos o impacto midiático produzido nas fronteiras nacionais e transnacionais (Rocha e Vásquez 2013; van de

Kamp 2016a, 2017; Osterbahn, Van de Kamp e Bahia, 2021). O Brasil é um dos países de maior acesso à internet e isso contribuiu para a expansão religiosa midiática dentro e fora do país, no último caso formando comunidades online. Neste sentido, a salvação se torna um bem extenso, diversificado e online.

Fala-se, e não sem razão, num setor da salvação cada vez mais diversificado e lucrativo, em que a religião passa a ser tratada como mais um bem à disposição no mercado. As plataformas dão músculo a essa oferta e estreitam os laços da religião com o mundo secular, o político incluído.

A midiatização transforma a engrenagem interna das instituições, que passam a talhar rituais e mensagens conforme o formato e a pressa da comunicação digital, e é assim que surgem nichos novos e marcas religiosas de alcance global. A mercantilização aparece na quantidade de produtos, eventos e serviços de fundo confessional, em que a promessa de prosperidade já vem embutida na doutrina. A politização se adensa quando lideranças religiosas assumem de vez o papel de cabos eleitorais, arregimentando fiéis em torno de bandeiras morais. Dessa costura entre púlpito e palanque saem efeitos que vão do resultado das urnas à agenda do Legislativo, e chegam a redesenhar a fronteira, sempre móvel no Brasil, entre o Estado laico e a religião. Nenhum desses três processos acontece isolado dos outros, e é essa reciprocidade que os artigos deste número procuram entender.

Falar em midiatização não é falar do uso que a religião faz dos meios, como quem toma emprestado um instrumento e o devolve intacto. Hjarvard (2008) mostra que a mídia deixou de funcionar apenas como canal e passou a impor uma lógica própria capaz de reconfigurar a religião. Martín-Barbero (1997) insiste em olhar menos para os meios e mais para as mediações, para aquilo que as pessoas fazem com o que recebem. No entanto, o digital acrescenta uma camada que nenhum dos dois previu por inteiro - a de que agora são algoritmos e métricas de engajamento que decidem o que aparece e o que some. A antiga concorrência por fiéis, feita de território e de templo, virou disputa por segundos de tela. E as regras dessa disputa não são escritas pelas igrejas.

O mesmo cuidado vale para a mercantilização, que não se resume à venda de objetos devocionais - a fé é convertida em curso, em mentoria, em plataforma de streaming, em cobertura fotográfica, em franquia eclesiástica, em perfil que rende dinheiro. Cunha (2007) evidencia esse encontro entre um jeito de crer, a cultura das mídias e a lógica de mercado no mundo evangélico, mas padres também viram celebridades e marcas, terreiros contratam produtoras de mídia,

denominações lançam seus próprios serviços de vídeo. Até canais de curiosidades, sem nenhuma vocação religiosa, descobriram que o fim do mundo dá audiência.

Neste sentido, a contribuição de Meyer (2019) nos parece decisiva. Pensar a religião como mediação ajuda a desfazer a tentação de imaginar uma experiência religiosa pura, que seria posteriormente corrompida pela mídia ou pelo mercado. Não há religião sem mediação, nunca houve; o que muda, ao longo da história, é o suporte, o agente e a economia que a sustentam.

Quanto à politização, a religião ganhou holofote nos últimos pleitos, mas não podemos reduzi-la ao voto. Casanova (1994) mostrou que a religião moderna pode recusar o quarto dos fundos da vida privada e reivindicar presença pública, e é essa reivindicação, nas suas versões brasileiras, que atravessa boa parte dos trabalhos reunidos neste dossiê, seja na conversão de capital religioso em capital político, seja na roupagem intelectual do conservadorismo, na briga pelo sentido da laicidade ou no antifeminismo que se vende como pedagogia. A politização não vem depois dos outros dois processos, como um apêndice, mas cresce dentro deles. É justamente nesse cruzamento que a plataforma que serve para vender também serve para viralizar, e a gramática que prende o público é a mesma que o mobiliza. O que tudo isso faz com a laicidade brasileira? Essa é a pergunta que fica, e os artigos sugerem que a resposta não é nada simples.

No entanto, é bom lembrar, que estas mudanças não chegaram com o smartphone. A imprensa católica do começo do século XX, o rádio evangelístico dos anos 1940, o televangelismo que veio depois, cada tecnologia foi recebida pelas igrejas com a mesma mistura de desconfiança e cobiça. O digital altera a escala e a velocidade, mas altera sobretudo quem dita as regras, agora escritas por empresas de tecnologia e executadas por algoritmos que ninguém audita. O elenco também é outro. As instituições continuam em cena, mas dividem o palco com influenciadores, coaches, produtoras especializadas, canais de mistério, criadores independentes e o próprio fiel, que curte, comenta, compartilha e, sem perceber, coproduz a visibilidade alheia.

Foi por isso que decidimos abrir este dossiê pela história, e não pela novidade. Robson Rodrigues Gomes Filho e Rafael Machado Santana reconstroem o *Santuário da Trindade*, jornal que missionários redentoristas alemães editaram no interior de Goiás entre 1922 e 1931. A imprensa católica que eles descrevem não recusou a modernidade em bloco, mas pinçou dela o que lhe servia. Acolheu o discurso do progresso quando ele era trilho, telégrafo e expansão da fé, e o re-

cusou quando ameaçava os costumes. A noção de civilização cristã costurava essa temporalidade meio torta, em que o futuro andava de olho no passado. Um século e uma revolução tecnológica depois, o gesto de pinçar seletivamente reaparece em quase tudo o que vem adiante. É o tipo de continuidade que só se enxerga de longe e que nos pareceu a melhor porta de entrada.

Do jornal de 1922 ao Instagram de agora, a figura do padre midiático concentra boa parte dos dilemas do dossiê. Gustavo Sanches Duarte e Renata Siuda-Ambroziak partem do caso mais visível de todos, o do padre Fábio de Melo e seus quase 26 milhões de seguidores. É neles, aliás, que a tese de Hjarvard pode ser compreendida com clareza, porque a lógica da plataforma não apenas transmite sua mensagem, mas favorece formas de comunicação centradas no humor, no acolhimento e no conselho, nas quais o religioso permanece muitas vezes em segundo plano. Os autores chamam isso de “catolicismo assintomático”, uma fórmula que rende curtidas e, no mesmo movimento, atrai controvérsia e crítica dentro da própria Igreja.

Emerson Sena tira desse caso singular um mapa. Acompanhando seis perfis de padres por quase um ano e meio, distingue três modos de habitar o Instagram: o do carismático que vira vedete; o do conservador que catequiza e vende curso; e o do sacerdote que faz da rede um instrumento de denúncia social. O ponto que nos parece mais forte no seu artigo é a demonstração de que a plataforma não arbitra essa disputa de forma isenta, uma vez que premia o perfil afetivo e reativo enquanto penaliza os demais. Converter prestígio em alcance, no fim, é bem mais fácil para uns do que para outros.

Falta a esse quadro quem está do outro lado da tela e esse é o tema investigado por Thiago A. Caminada. Depois de dez meses de convívio com idosos de uma paróquia de Itajaí, em Santa Catarina, ele mostra como o público mais católico do país lida com o WhatsApp, com o Instagram e com a missa da televisão. Longe de engolir o que recebem, esses idosos escolhem, criticam, se incomodam com a política que invadiu os sermões, desconfiam do viés de um bispo e defendem o de outro, e filtram as mensagens falsas que circulam nos grupos. É um lembrete oportuno de que a recepção também é feita de recusa.

Entre os evangélicos, a política aparece por duas vias que raramente se olham. Sérgio Tuguio Ladeira Kitagawa examina a via erudita, a do neocalvinismo, que se apresenta como alternativa racionalizada ao discurso espiritualizado do pentecostalismo. Na figura do pastor e teólogo Franklin Ferreira, ele flagra um conservadorismo que ganha legitimidade menor no palanque e mais na

circulação de ideias, na formação de quadros, na ocupação paciente de espaços, com a laicidade brasileira no centro da mira.

A via de massa é a que Roberto Matheus Passos Ribeiro percorre. Debruçado sobre o jornal *Mensageiro da Paz*, das Assembleias de Deus, sobre a cobertura da imprensa secular a respeito do voto evangélico e sobre o slogan “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, que Bolsonaro carregou em 2018 e 2022, ele acompanha a religião sendo convertida em capital político na eleição mais recente. Interessa-lhe sobretudo aquele registro difuso em que uma referência a Deus, solta no discurso, cola nação e moral sem se filiar a igreja alguma. A laicidade, nesse caso, não sofre nenhum ataque frontal. O que se vê é seu contorno se dissolvendo aos poucos, à medida que o vocabulário religioso se naturaliza na fala política comum.

O mercado aparece de forma mais crua em outros três textos. Lizbeth Kanyat e Allan Novaes contam como a Igreja Adventista do Sétimo Dia, que por muito tempo torceu o nariz para a ficção, hoje mantém produção audiovisual constante na Feliz7Play, sua plataforma de streaming, com franquia, sequência e lançamento amarrado ao calendário litúrgico - tudo a serviço do evangelismo e de um lugar próprio no debate público.

Magnólia Oliveira de Almeida Santos leva a etnografia para o empreendedorismo da fé, o das mentorias e cursos que, em trilhas separadas, ensinam mulheres a esperar o casamento e homens a exercer a sexualidade matrimonial como fundamento de autoridade. O que ela mostra é como essas pedagogias de gênero, embaladas em linguagem de mercado, remendam velhas hierarquias sem jamais desfazê-las.

Tabata Pastore Tesser e Brenda Maribel Carranza Dávila fecham esse trio com dois cursos antifeministas, um do padre Paulo Ricardo, outro da evangélica Fran Pecois. O ciberantifeminismo cristão que elas descrevem não se contenta em rejeitar o feminismo - vende, em seu lugar, um produto positivo, a mulher virtuosa, bela e doméstica, e hierarquiza quem é e quem não é mulher de verdade em um vocabulário que também é de classe e de raça.

As religiões afro-brasileiras trazem para o dossiê uma relação com a exposição pública que carrega séculos de perseguição e de segredo, e é sob essa herança que três artigos se voltam para o que significa tornar-se visível. O crescimento digital deste segmento começa nos anos 90, acompanhando a transnacionalização religiosa iniciada desde os anos 60 entre Brasil e as regiões do Mercosul, com grande crescimento na Argentina e Uruguai. Mostrando que as fron-

teiras do sul do Brasil são afroexportadoras (Oro 1999), dando visibilidade pública às suas práticas, crenças e às culturas das populações afro, e a um lugar antes considerado apenas terra de migrantes europeus, desconstruindo uma visão histórica da região sul, uma representação social equivocada e longe da sua realidade étnica diversa.

Leonardo Oliveira de Almeida e Erico Carvalho apresentam as produtoras afro, empresas de mídia que cobrem rituais no Rio Grande do Sul, e mostram que Batuque, Umbanda e Quimbanda se deixam fotografar de maneiras muito distintas, cada divindade com seu regime de aparição. A foto, ali, não se limita a registrar o campo, mas também o transforma.

Giovanna Capponi e Patrício Carneiro Araújo acompanham a virada digital, ou seja, o crescimento acelerado das atividades religiosas online no período pandêmico, nas quais o corpo presente é fundamento, e descrevem a crise que isso abre, com práticas antes tidas por charlatanismo ganhando aceitação, jovens digitalmente hábeis ganhando espaço, o segredo dos mais velhos posto em xeque. Eles chamam esse deslizamento de “gentrificação religiosa”. Cabe ressaltar que a entrada do povo de santo no universo digital tem criado diversas possibilidades e usos no ambiente da rede (Freitas, 2003; Ferreira e Silva, 2013). A partir dos anos 90, essas atividades se expandem (Capone, 1999). Porém, a partir do período da pandemia de COVID, teremos um crescimento e diversificação da divulgação e da oferta de serviços afro-religiosos no país que se destaca como o terceiro país no mundo de maior uso das redes sociais (Duarte, 2025).

Ana Luísa Schuchter Rofino mostra o avesso amargo dessa mesma visibilidade. Num vídeo de react, um influenciador de axé, sob a capa do humor, folcloriza o sagrado preto e cobra dele um atestado de autenticidade, praticando o que a autora chama de “racismo recreativo” contra as comunidades de terreiro.

Deixamos para o fim um artigo que embaralha as fronteiras de propósito e que por isso mesmo nos pareceu um bom fecho. João Paulo de Paula Silveira estuda o *Fatos Desconhecidos*, canal de entretenimento com mais de vinte milhões de inscritos e nenhuma identidade religiosa declarada, e ainda assim um dos maiores difusores de conteúdo religioso do país. No que ele chama de mercado digital de mistérios, cristianismo, ufologia, esoterismo e teoria da conspiração se misturam, e a escatologia domina. Os metadados revelam que esse domínio não é acaso - o algoritmo premia o que gera urgência e pouca coisa gera mais urgência do que o fim do mundo. Quando a máquina passa a modular aquilo em que se acredita e aquilo que se teme, saber onde termina o religioso vira pergunta

de pesquisa. O bordão do canal, E se for verdade?, soa menos como brincadeira do que como retrato do nosso tempo.

Lidos em conjunto, esses treze textos deixam algumas coisas difíceis de ignorar. A autoridade religiosa anda em obras e os títulos que a sustentavam, a ordenação, a formação, o tempo de casa, hoje disputam espaço com o número de seguidores. O pai de santo se mistura ao influenciador e o médium se transforma em consumidor, mostrando posições sociais que se mesclam na modernidade digital. As plataformas, que o senso comum imagina neutras, escolhem o tempo todo e de um jeito que costuma favorecer o discurso mais afetivo, mais moralizante ou mais espetacular, aprofundando desigualdades de raça, de gênero e de classe em vez de dissolvê-las. E os três processos que dão nome ao dossiê, longe de correrem em paralelo, vivem um do outro. O influenciador que vende também mobiliza e o algoritmo que premia o clique acaba favorecendo certas políticas. O mercado da fé fabrica sujeitos que são, ao mesmo tempo, morais e políticos.

Se há algo que nos chamou a atenção ao fechar o número foi o peso que as religiões afro-brasileiras ganharam nele. São três os artigos que as tomam por objeto, e juntos deixam ver que a questão da visibilidade, com tudo o que ela carrega de reconhecimento e de violência, talvez seja hoje um dos problemas mais agudos desse campo. Chamamos atenção para a maior necessidade de estudar essas religiosidades, em especial, devido ao crescimento de 230% desses segmentos revelados no censo do IBGE de 2022. Bahia (2026) mostra que a soma de alguns fatores pode explicar esse crescimento, dentre eles: as mídias digitais, a revisão da história da África, a inserção no meio acadêmico e os cursos de aprendizado religioso online. Isto demonstra a necessidade de uma agenda de pesquisa não apenas sobre os temas do dossiê, mas também sobre religiosidades ainda pouco estudadas.

O Brasil funciona, nestas páginas, como uma espécie de laboratório, mas nada do que se observa aqui fica contido nas fronteiras do país. Como já demonstramos, as religiões brasileiras viajam, as gramáticas conservadoras viajam com elas, e os algoritmos que organizam a atenção são os mesmos em Varsóvia, em Buenos Aires ou no interior de Goiás. Quem pesquisa outros contextos latino-americanos não de reconhecer nestes artigos dinâmicas familiares, com sotaques próprios. Abrimos esta apresentação perguntando se as sucessivas revoluções das máquinas mudaram a vida religiosa. Os treze textos respondem que sim, mas recusam o determinismo, porque entre a tecnologia e o fiel existe sempre mediação,

e toda mediação envolve gente escolhendo, recusando, ressignificando. É esse jogo entre agencialidade e máquina que entregamos agora à leitura, na expectativa de que as perguntas levantadas neste número encontrem outras, vindas de outros terrenos e de outras línguas.

REFERÊNCIAS

- Auspers, S. & Houtman, D. (2010). *Religions of Modernity: relocating the sacred to the self and the digital*. Brill.
- Bahia, J. (2026). Ser afro é cool? Alguns apontamentos sobre o crescimento dos afros religiosos no censo 2022 *Blog religião em debate*. <https://religioemdebate.com.br/2026/02/19/ser-afro-e-cool-alguns-apontamentos-sobre-o-crescimento-dos-afros-religiosos-no-censo-2022/> acesso em 13/06/2026.
- Beliso de Jesús, A. M. (2015). *Electric Santería. Racial and Sexual Assemblages of Transnational Religion*. Columbia University Press.
- Beserra, B. (2003). *Brazilian Immigrants in the United States: Cultural Imperialism and Social Class*. LFB Scholarly Publishing LACK.
- Capone, S. (1999). Les dieux sur le Net : l'essor des religions d'origine africaine aux États-Unis. *Homme*, (151), 47-74.
- Casanova, J. (1994). *Public religions in the modern world*. The University of Chicago Press.
- Cunha, M. do N. (2007). *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Mauad X; Instituto Mysterium.
- Dawson, L. & Cowan, D. (2004). *Religion online: Finding Faith on internet*. Routledge.
- Duarte, G. S (2025). *Economia digital da religião: repensando a economia da religião convencional à luz das tecnologias da informação e comunicação* [Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo].
- Duffy, B. E. (2020). Social media influencers. In K. Ross. (Ed.). *The international encyclopedia of gender, media, and communication* (S. 1.). John Wiley & Sons
- Ferreira e Silva, P. (2013). *AXÉ ON-LINE: A presença das religiões afro-brasileiras no ciberespaço* [Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo].
- Freitas, R. (2003). Candomblé e mídia: breve histórico da tecnologização das religiões afro-brasileiras nos e pelos meios de comunicação. *Acervo: Revista do Arquivo Nacional*, (16), 63-88 .
- Goffman, E.(1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana*. Vozes.

- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights*, 6(1), 9–26.
- Machado, C. (2014). *Introdução ao dossiê Religião e Mídia. Religião e Sociedade*, Janeiro, 34(2), 139-145.
- Martín-Barbero, J. (1997). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Editora UFRJ.
- Meyer, B. (2019). Religião como mediação: como estudar a gênese da presença. In E. Giumbelli, J. Rickli & R. Toniol (Eds.), *Como as coisas importam: uma abordagem material da religião* (pp. 186–196). Editora da UFRGS.
- Oro, Ari. P. (1999). *Axe Mercosul: as religiões afro-brasileiras nos países da Prata*. Vozes.
- Oro, A. P. and Rodrigues, D. (Eds.). (2015). *Transnacionalização Religiosa: Religiões em Movimento*. CirKula.
- Osterbahn, M. (2008). Spiritual attunement: Pentecostal radio in the soundscape of a favela in Rio de Janeiro. *Social Text* 26(3), 123-145.
- Osterbahn, M., Van de Kamp, L. & Bahia, J. (Eds.). (2021). *Global trajectories of Brazilian religion. Lusospheres*. Bloomsbury Academy.
- Rocha, C. and M. A. Vásquez. (Eds.). (2013), *The Diaspora of Brazilian Religions*. Brill.
- Roett, R. (2010), *The New Brazil*. Brookings Institution Press.
- Sales, T. (1999). *Brasileiros longe de casa*. Cortez Editora.
- Sant’anna, Raquel. (2014). O som da Marcha: evangélicos e espaço público na Marcha para Jesus. *Religião e Sociedade, Rio de Janeiro*, 34(2). 210-231.
- Singler, B. (2023). “Abençoado pelo algoritmo. Concepções teístas sobre inteligência artificial: em discursos digitais. *Debates do NER*, (23)43, 3-8.
- Stolow, J. (2013). *Deus in Machina: Religion, Technology, and the Things in Between*. Fordham University Press.
- Van de Kamp, L. (2016a). *Violent Conversion: Brazilian Pentecostalism and Urban Women in Mozambique*. Boydell & Brewer.
- Van de Kamp, L. (2016b). Introduction: Religious Circulation in Transatlantic Africa, *African Diaspora*, 9(1/2), 1–13.
- Van de Kamp, L. (2017), The Transnational Infrastructures of Luso-Pentecostal Mega-Cities, *New Diversities*, 19(1), 1–17.