

ENTRE AUDIÊNCIAS E PÚBLICOS: achados de pesquisas sobre religião¹

BETWEEN AUDIENCES AND PUBLICS: findings from research on religion

Leandro de Paula ²

Resumo: *Este artigo se situa em uma agenda de trabalho dedicada a observar as condições fornecidas por diferentes tipos de mídia para a presença pública da questão religiosa no Brasil. O texto arrisca uma aproximação entre Comunicação e Ciências Sociais a fim de sugerir como a pesquisa sobre recepção, circulação e usos sociais das mídias pode apresentar ângulos renovados acerca das dimensões políticas do fenômeno religioso. Esse objetivo é perseguido em diálogo com fontes empíricas sistematizadas em trabalhos publicados nos últimos anos. Privilegiando achados vindos de estudos sobre práticas midiáticas de diferentes lideranças e movimentos religiosos, o artigo enfoca a tensão entre as noções de “audiência” e “público” como chaves tanto heurísticas quanto descritivas, em diálogo com a literatura sobre o tema.*

Palavras-Chave: *Religião. Públicos. Audiências. Mediação.*

Abstract: *Based on a research agenda on the conditions provided by different types of media for the public presence of religious issues in Brazil, this article puts Communication and Social Sciences studies into conversation to suggest how research on the reception, circulation, and social uses of media can launch new perspectives on the political dimensions of religion. I pursue this goal in dialogue with empirical sources systematized in texts published in the past few years. Focusing on findings from studies on the media practices of different religious leaders and movements, the article highlights the tension between the notions of “audience” and “public” as both heuristic and descriptive keys, in dialogue with the literature on such topic.*

Keywords: *Religion. Publics. Audiences. Mediation.*

1. Introdução

Um dos temas mais candentes e controversos da atualidade brasileira é a presença da questão religiosa na política, no campo dos costumes e na produção da cultura, ou, noutros termos, em nossa *vida pública*. Desde a redemocratização dos anos 1980, a incidência sociopolítica de discursos e movimentos religiosos parece vir sendo marcada por um processo

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, circulação e usos sociais das mídias”. 35º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Natal - RN. 9 a 12 de junho de 2026.

² Professor Adjunto do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências e docente permanente dos Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. E-mail: psleandro@ufba.br.

de intensificação. De maneira frequente, o noticiário vem nos falando da falência da autoimagem secular que a política moderna reivindicou para si, ao retratar agentes religiosos que disputam as fronteiras entre a moral e a lei, o indivíduo e a sociedade, a família, a sociedade civil e o Estado.

O presente artigo se situa em uma agenda de trabalho dedicada a observar as condições fornecidas por diferentes tipos de mídia para essa tendência no Brasil. De maneira mais específica, o objetivo deste texto é interrogar o que singulariza *públicos religiosos*. O artigo arrisca uma aproximação entre Comunicação e Ciências Sociais a fim de sugerir como a pesquisa sobre recepção, circulação e usos sociais das mídias pode apresentar ângulos renovados acerca das relações entre religião e vida pública. Esse objetivo será perseguido em diálogo com fontes empíricas tratadas em trabalhos meus e de pesquisadores que orientei nos últimos anos, como um esforço de revisão de uma trajetória conjunta de investigações. Nela, a categoria “público” não é tomada como *domínio* exclusivo das instituições do Estado, da ciência, da imprensa profissional e de grande parte do mundo comum que inspira nossa índole moderna. Pelo contrário, o “público” desponta como uma *experiência* fabulada por recursos técnicos, estéticos e morais que produzem e são produzidos também por linguagens religiosas.

Além desta Introdução e das Considerações Finais, o artigo apresenta duas partes principais. A seção 2 tem cunho teórico e comenta pesquisas sobre o tema da religião surgidas desde o campo da Comunicação, debruçando-se sobre a diferença entre os conceitos de públicos e audiências. Na seção 3, apresento referências e achados de estudos realizados com fontes empíricas. Ao fim, recupero a discussão de todo o artigo, em busca de sistematizar seu argumento.

2. Pesquisas sobre mídia e religião

Pelo menos desde o início dos anos 2000, as relações entre mídia e religião chamaram a atenção de comunicólogos brasileiros de modo mais regular. Sem poder me aprofundar nessa vasta literatura aqui, valho-me da revisão feita por Silva, Costa e Martino (2022) e destaco que, em muitos estudos, verificou-se um tipo específico de abordagem. As interações entre atores religiosos e mídias tenderam a aparecer como resultado mais de qualidades

inerentes aos meios do que do encontro entre particularidades sociotécnicas e condições de experiência religiosamente orientadas.

Centrado no exame da produção dos meios, esse enfoque parece presumir a plena eficácia das ofertas midiáticas junto aos destinatários e sua imediata tradução em novos tipos de religiosidade. O peso dado ao conceito de “mediatização” atribuiu aos meios o papel necessário de *transformar* as práticas religiosas, disposição de análise que teve como prejuízo deixar intocado o problema dos usos e produções de sentido pelos atores sociais em seus contextos de assimilação.

Como já inventariava uma coletânea lançada pela Compós uma década e meia atrás (MATTOS, JANOTTI JR., JACKS, 2012), os conceitos de *mediatização* e *mediação* tornaram-se influentes nortes teóricos do campo da Comunicação no Brasil. Entre as pesquisas sobre religião, de modo mais específico, consolidou-se uma perspectiva segundo a qual as mídias responderiam pelo domínio, pela saturação ou pelo iminente esvaziamento de sentido das práticas, fazendo a posição de muitos autores incorrer em uma “instrumentalização do midiático” (SILVA; COSTA; MARTINO, 2022, p. 28). Por outro lado, o conceito de mediação ocupa uma posição mais marginal nos debates sobre o elemento religioso oriundos do campo da Comunicação. Mobilizadas em especial nos estudos sobre recepção, as mediações comunicativas da cultura propostas por Martín-Barbero (2009), por exemplo, não encontraram suficiente eco em pesquisas sobre mídia e religião, na qual a chave da “mediatização” fez-se enfoque constante.

A perspectiva teórica das mediações comunicativas da cultura, contudo, tem o potencial de preencher certa lacuna de articulação entre as noções de “mídia” e “práticas sociais” que Sá Martino (2019) identifica na literatura especializada. O trabalho de Borelli e Sanchotene (2008) fornece um bom exemplo, ao analisar como moradores da cidade de Santa Maria (RS) participam do ritual da Romaria da Medianeira de modo telemediado. Os autores investigam os processos de recepção da cerimônia transmitida pela Rede Vida de Televisão, produzindo sentidos religiosos a partir de escolhas técnicas, estéticas e políticas da emissora. Sem desconsiderar as assimetrias de poder na constituição do fenômeno, reconhecem que “as relações entre a comunidade de recepção e a mídia decorrem de processos complexos que são construídos no dia a dia e que são atravessados por vários fatores, seja de ordem pessoal, familiar, religiosa ou social” (BORELLI; SANCHOTENE, 2008, p. 14).

Kérley Winques (2020) também lançou mão da perspectiva das mediações para investigar a recepção de notícias online por membros da Igreja Universal do Reino de Deus. Seu estudo adota natureza comparativa, justapondo a análise dos fiéis religiosos à de professores sindicalizados da rede pública de ensino, ambos residentes na cidade de Curitiba (PR). A autora buscou compreender as distintas formas de recepção de conteúdos relacionados às eleições de 2018, atentando para as fontes de informação selecionadas, as práticas de interpretação e os hábitos de replicação dos conteúdos nas mídias digitais dos próprios usuários.

Apesar de suas diferenças evidentes, esses dois estudos exemplificam como uma perspectiva de análise atenta aos caminhos da produção de sentido por parte dos atores sociais pode evitar vícios de observação quando tratamos das relações entre mídia e religião. Mais do que espectadores, os atores foram tratados como *receptores* de um processo relacional de comunicação, do qual participam a partir de suas redes de pertencimento.

No campo de estudos sobre as práticas de recepção, a comunidade de destinatários das mensagens midiáticas costuma ser caracterizada como *audiência*, ou seja, o conjunto de pessoas alcançadas pelos meios e consideradas nos contextos cognitivos e sociopolíticos de interação com sua oferta (JACKS, 2014; FIGARO, 2019; RINCÓN, 2017). Embasada na perspectiva das mediações, essa forma de descrição reconhece que, por controlarem parte significativa do processo comunicacional, as mídias definem um corpo de espectadores/ouvintes/leitores com aquilo que põem em circulação, mesmo que as formas de assimilação possam sempre resistir ou subverter as intenções do polo produtor.

Martín-Barbero (2009, p. 153) destacou, porém, que as linguagens que criam audiências se tornaram crescentemente *intermediais* e, por isso, “estamos diante de uma epistemologia que coloca em crise o próprio objeto de estudo”. O autor lembrava que, “cada vez mais, o rádio é cada vez menos somente rádio; o rádio hoje oferece programas que são blogs; (...) os gêneros estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet” (Idem). Frente à crise dos meios e dos gêneros, nossos mais perenes objetos de estudo, qual seria o lugar reservado à noção de *audiência*?

A questão abre um caminho para o debate sobre as formas de coletividade produzidas pelas mídias, historicamente discutidas a partir de uma diferenciação — nunca tornada consensual — entre *audiências* e *públicos*. Em resumo, é possível dizer que essa distinção se origina dos interesses analíticos que geralmente separam estudiosos dos processos de

recepção daqueles dedicados às dinâmicas de comunicação política. Em tais arenas de debate, audiências tendem a ser apresentadas por uma forma de agência definida por gostos, preferências e modalidades de interpretação, enquanto públicos surgem como grupos definidos mais diretamente pelo interesse em intervir nos processos da cidadania (GANDY, 2002).

Nesse esquema de diferenciação, as audiências seriam fenômenos de coletivização criados pelos meios e contidos na esfera do “privado”. Elas resultariam da negociação com certa oferta submetida a variáveis particulares e subjetivas, para as quais contam as experiências de vida e as redes que definem o horizonte hermenêutico dos participantes. Públicos corresponderiam a uma forma de associação movida pelo desejo ou necessidade de influenciar o destino da sociedade política. Nascidos da percepção de que é preciso inibir ou promover determinadas ideias e ações, eles se auto-organizam graças a um *problema* que os afeta.

A imagem do público como o despertar de certa coletividade para assumir posição diante de temas que lhe concernem foi concebida no contexto da Escola de Chicago, especialmente a partir do pensamento de John Dewey (2016). O trabalho de Dewey em torno dos públicos surgiu como resposta à perspectiva que o jornalista Walter Lippmann (1925; 2008) divulgara ainda nos anos 1920 sobre o papel da opinião pública na vida democrática. Como sabemos, Lippmann desenvolveu uma teoria na qual o “público” significa uma coletividade abstrata e efêmera, regida pelo interesse em torno de um tema ao qual apoia ou se opõe, podendo, assim, influenciá-lo. No entanto, para Lippmann (2008) o público manteria com esse tema que o associa uma relação de exterioridade, como espectador que depende do tipo de condução fornecido pelas mídias de massa, orientada pela circulação de estereótipos.

John Dewey (2016), por sua vez, colocou menos acento crítico no papel das mídias e analisou de forma mais detida a relacionalidade inerente a todo processo comunicacional, destacando que um público se forma quando pessoas se veem atingidas por ações que exigem algum tipo de controle. Sua premissa é que essa coletividade é reunida pela capacidade de *sentir em comum*, o que implica se posicionar frente a situações problemáticas, discuti-las e elaborar um sentido compartilhado para a circunstância. Essas tarefas, segundo o autor, nunca poderiam ser totalmente determinadas pelo polo produtor de mensagens midiáticas, por maior que fosse seu poder nesse processo.

Perspectivas como as de Lippmann (1925; 2008) ocuparam-se de impasses que rondavam especialmente a imprensa, mostrando-se certamente datadas para a análise de nossa idade midiática. Contudo, mesmo com os avanços trazidos pela difusão da informação pela internet, um dilema parece seguir em aberto em torno da capacidade da comunicação mediada produzir participação em sociedades democráticas, questão que hoje se complexifica com as políticas algorítmicas e as funções de controle exercidas pelo *Big Data* (WINQUES, 2020; FIGARO, 2019).

As mídias digitais redesenham nossos regimes de publicidade por basearem-se em arquiteturas que discrepam da natureza dos meios que antecederam as plataformas da internet, o que faz seus conteúdos serem replicáveis, duradouros e facilmente localizáveis (BOYD, 2011). Baym e boyd (2012) aventaram uma “publicidade socialmente mediada”, na qual as mídias digitais aumentam o potencial de visibilidade e engajamento público, ao mesmo tempo que mantêm imensas zonas de obscuridade dos conteúdos que nelas circulam. Se não podemos desconsiderar que essas condições são definidas por *affordances* e critérios algorítmicos de cada plataforma, argumentam as autoras, nem por isso devemos ignorar certo grau de imprevisibilidade no processo que torna algo visível ou viral. Para elas, existiria aí uma possibilidade de maior interferência sobre o fenômeno da publicidade, o que faz os limites entre audiências e públicos encontrarem-se cada vez mais difusos. Já para Zizi Papacharissi (2015), o grau de personalização pelos quais os temas/conteúdos/tendências se disponibilizam no ambiente digital tornou-se seu principal critério de êxito em termos de visibilidade e engajamento.

Em um trabalho publicado há já vinte anos, Sonia Livingstone (2005, p. 21) retomou a controvérsia sobre as noções de públicos e audiências e constatou que a acelerada transformação de nosso ambiente midiático representava “um sinal do colapso real ou iminente de tal distinção”. Ecoando os Estudos Culturais dos quais descende a perspectiva barberiana, a autora assumia que os meios de comunicação social, independentemente de sua forma histórica de apresentação, “não fornecem um enquadramento (tendencioso) do mundo, mas recursos pelos quais significados e práticas cotidianas são constituídos” (Idem).

Se queremos compreender os processos comunicacionais como parte de um universo mais amplo de práticas, fica evidente que devemos considerar as formas contextuais de envolvimento com os meios. Contudo, se queremos também compreender de que maneira a adesão religiosa segue a definir parte da moralidade e da cultura em um país como o Brasil,

precisamos considerar ainda como agentes que reivindicam identidades religiosas, ao engajarem-se com os meios, afetam o devir político. A seguir, argumento em favor dessa ideia e apresento achados de pesquisas cujo objetivo comum consistiu em sondar formas de publicização assumidas pelo religioso.

3. Sobre a publicização do religioso

Citei anteriormente duas pesquisas sobre dinâmicas contextuais de interação com as mídias que mostraram como atores religiosos se apropriam da transmissão de rituais católicos pela TV (BORELLI; SANCHOTENE, 2008) e de notícias políticas pela internet (WINQUES, 2020). Abro aqui espaço para ir na contramão do que apresentei logo em seguida, a fim de destacar que ambas essas pesquisas parecem ter endereçado o fenômeno da constituição de *audiências*, mais do que de *públicos*. Como vimos na última seção, diferentes autores têm insistido na inoperância dessa fronteira conceitual em razão da intermedialidade e do imperativo de participação que definem os atuais processos de comunicação. Um argumento que, embora procedente, ainda deixa sem resposta um conjunto de questões a respeito de como nomeamos os problemas à nossa frente.

As pesquisas de Winkes (2020) e Borelli e Sanchotene (2008) ampliam nossa compreensão a respeito dos critérios usados por fiéis da Igreja Católica e da Igreja Universal do Reino de Deus para se relacionarem com a televisão e a internet, se posicionarem diante do que veem e ouvem, e repercutirem os significados construídos a partir desse processo. Suas análises se fundamentam em uma visão relacional da comunicação, que recusa imputar aos receptores uma situação passiva e considera a todo tempo a capacidade de divergirem do que as mídias lhes apresentam. Mesmo assim, a ênfase nas dinâmicas de recepção parece levar tais estudos a apoiarem-se no suposto do consumo: os meios são responsáveis por uma oferta que é apropriada, reproduzida, rejeitada, ressignificada por certos destinatários segundo as disposições socioculturais que definem sua experiência. O enfoque privilegia o que se faz com o que é facultado pelas mídias, que seguiriam a escrever o *script* dos processos de comunicação, ainda que seus intuítos mercadológicos, ideológicos ou políticos estejam suscetíveis às resistências da clientela.

Busco compartilhar nesta oportunidade de diálogo como tenho sido interpelado a observar por outras pistas a circulação e os usos sociais das mídias, e constatar que a diferença entre audiências e públicos, que sempre tem a ver com nossos enquadramentos

heurísticos, pode também, eventualmente, dizer respeito à realidade social que essas categorias se arriscam a descrever. Investigar as relações entre religião e vida pública tem requerido evitar pensar os processos comunicacionais unicamente pela lógica do mercado, segundo a qual audiências consomem ofertas midiáticas sob o filtro de suas condições de contexto. Em outra via, sendo o aparecimento de coletividades que, amalhadas por diferentes práticas de relação com as mídias, reclamam o poder de incidir no mundo social por se verem como partes legítimas dele.

O problema da participação da religião na vida pública brasileira ganhou maior evidência na última década e meia, especialmente em decorrência da presença desses discursos e representações nos processos eleitorais e em frentes dos Três Poderes da República. Embora as lideranças evangélicas sejam de longe os atores mais vocais desse fenômeno, pesquisas documentam como a tendência já arregimenta também flancos do catolicismo, do espiritismo e das religiões afrobrasileiras (TESSER, 2023; ARRIBAS, 2025; VITAL DA CUNHA, 2021). Poderíamos talvez interpretar esse fato como um processo de *politização do religioso*, pelo qual determinados grupos buscam influenciar o Estado, reivindicar direitos (ou privilégios) e pressionar instâncias decisórias em prol de seus interesses. No entanto, nossa idade histórica parece assistir a um processo anterior e mais complexo de *publicização do religioso*. Essa ideia não é redutível a tendências de “mediatização”, cujos limites já destaquei antes, mas significa que as demandas religiosas por reconhecimento instam, além das instituições do Estado, a produção midiática, a indústria cultural e as manifestações do espaço urbano. Pela incidência na comunicação e na cultura, e pelas estratégias de mobilização civil, o “público” visado pelo “religioso” se produz como *experiência*, dimensão compartilhada da vida social à qual pretende infundir agendas estéticas, políticas e morais.

A inquietação em torno desse problema começou a ganhar forma em uma pesquisa que se debruçou sobre as mídias noticiosas populares entre evangélicos, na qual analisei efeitos do processo de transição da comunicação impressa para a digital no período que se estendeu de 2007 a 2019 (PAULA, 2020). O objetivo ali foi mostrar como revistas de “variedades evangélicas” perderam tração no mercado brasileiro com o surgimento de sites noticiosos dedicados ao segmento. O fato mais ilustrativo ocorreu com o fim da circulação da revista *Cristianismo Hoje*, que se firmara como a principal publicação evangélica vendida em bancas do país. A revista afirmava o objetivo de “unir a igreja brasileira” e, para tanto,

abrigava expressões tanto progressistas quanto conservadoras desse universo religioso. Emulando o registro sóbrio da imprensa secular e contando com corpo fixo de jornalistas e colunistas, o conteúdo operava uma moderação da “opinião pública evangélica” na abordagem de temas tão diversos quanto a formação teológica dos pastores, os dilemas bioéticos e as tensões da política institucional da época.

A perda de espaço no mercado levou essa publicação a ser encerrada, acontecimento que sugestivamente coincidiu com o processo de radicalização política verificado no país em meados da década passada. Conforme análise (PAULA, 2020), a popularidade antes alcançada pela venda de revistas de variedades migrou para os números de acesso a sites noticiosos como *Gospel Mais* e *Gospel Prime*. Esse último portal, por exemplo, se tornou uma das mídias religiosas mais difundidas do Brasil, com uma linha editorial que não se empenha em preservar a mesma aura de “neutralidade” das publicações impressas. Ao contrário, o modelo de negócio de *Gospel Prime*, apoiado no chamado *clickbait*, rentabiliza o número de cliques recebidos pelos links, demandando chamadas sensacionalistas e potencializando um círculo de difusão das mensagens essencialmente endógeno (PAULA, 2020).

Essa transformação de condições sociotécnicas, contudo, fala de apenas uma parte do fenômeno investigado. Ao sistematizar os conteúdos circulados por *Cristianismo Hoje* e *Gospel Prime*, notei a regularidade de um mesmo tópico na pauta dos dois veículos e o acirramento na forma de abordá-lo ao longo do tempo. Tratava-se da representação dos próprios evangélicos por parte da mídia secular, acusada de criar um estereótipo para o grupo religioso que o vinculava a posições necessariamente intolerantes e antidemocráticas. De modo contrastivo, investiguei então como essa identidade religiosa apareceu, na mesma janela histórica, em dois veículos da grande imprensa, o jornal *Folha de São Paulo* e a revista *Época*, constatando como, para cada um deles, a presença sociopolítica do segmento sugeria uma espécie de “corpo estranho”. Em *Cristianismo Hoje*, esse comportamento da mídia secular quanto aos evangélicos ganhava contornos editoriais de preocupação, mas a revista legava à grande imprensa o direito do contraditório, por exemplo, ao recolher a opinião de jornalistas atuantes nela. Em *Gospel Prime*, todavia, foi possível verificar um tratamento denunciatório, com conteúdos que apresentavam as mídias seculares como a “extrema imprensa” que merecia atitude de boicote por parte dos leitores religiosos.

Dedicado a compreender a movimentação de um universo midiático em retrospectiva, esse trabalho não se valeu de exame de recepção em sentido estrito, mas nem por isso negligenciou a forma como esses discursos circularam e foram apropriados. Além do noticiário e do colunismo dos quatro veículos, foram consideradas para análise cartas de leitores, intervenções de *ombudsman* e, sobretudo, o circuito responsivo estabelecido entre mídias religiosas e seculares. A pesquisa assim acabou por sondar como suportes impressos e digitais forneceram, para essa identidade religiosa, uma experiência de autorreflexividade e uma existência como público diante do restante da sociedade brasileira. O estudo destacou a obsolescência de mecanismos de moderação da opinião em meio aos evangélicos, em nome de uma atitude mais radicalizada em relação aos “fatos do mundo”. Essa tendência não resultou apenas da transição do impresso para o digital, mas do fortalecimento no mesmo período de uma aliança entre a ultradireita e valores pentecostais, pautados no paradigma da ruptura ética da conversão e na crítica à diferença que caracterizam essa forma de espiritualidade. Portanto, o foco esteve em compreender como certa vocação religiosa condicionou a apropriação dos recursos das mídias e favoreceu padrões combativos de circulação da informação.

Ao abraçar uma perspectiva pragmatista da comunicação influenciada pelo pensamento de John Dewey (2016), trabalhos como esse vêm permitindo investigar nos últimos anos como certas coletividades religiosas se tornam públicos ao se verem afetadas por algo que entendem necessitar de controle. No caso acima, a formação desse público esteve relacionada à reincidência de um retrato dos evangélicos nas mídias seculares que os descrevia como intolerantes e alheios à ordem democrática, produzindo uma experiência compartilhada de ultraje. Essa mesma dinâmica inspirou outra pesquisa, que se baseou em entrevistas, observação participante e análise de arquivo para analisar uma experiência territorializada de construção do público pelo religioso (PAULA, 2024).

Em 2019, uma ONG transnacional cristã, sediada na Alemanha, estava prestes a iniciar ações missionárias na capital da Bahia quando publicou em suas redes sociais, em inglês, um pedido para que os seguidores rezassem por proteção durante a “estadia em Salvador, uma cidade conhecida pela crença de seu povo em espíritos e demônios” (*apud* PAULA, 2024, p. 9). Em cerca de 48 horas, a postagem chegou ao conhecimento do Ministério Público baiano, que logo notificou a ONG, levando-a a apagar o insulto de suas redes sociais e publicar em seu lugar uma retratação. O fato ganhou notoriedade pelos

esforços de comunicação do próprio MP, e a postagem da ONG foi recebida entre as redes de ativismo antirracista em Salvador como uma óbvia alusão ao status da cidade de centro das tradições negras no Brasil.

Essa circunstância política suscitou a articulação de um público em torno do problema do racismo religioso, especialmente por conta da atuação de um movimento social local que consolidou naquele momento uma inovadora tecnologia de protesto ao ocupar o espaço público da cidade. A performance do “ebó coletivo” deslocou formas litúrgicas dos terreiros para locais abertos de grande visibilidade, e manejou um conjunto de signos atrelados ao mistério dos rituais afrobrasileiros, incluindo o sacrifício animal, para reivindicar justiça.

As estratégias comunicacionais do movimento social estabeleceram ali um circuito com as mídias do Ministério Público: por um lado, os ativistas divulgavam os atos nos quais pediam investigações e/ou retratação às autoridades; por outro, a entidade respondia dando publicidade a suas ações em atendimento aos pleitos, como demonstração de uma atitude institucional antirracista. Esse circuito foi complexificado pela participação da mídia corporativa e das organizações interreligiosas da cidade, cujo alcance, muito maior do que o das redes sociais do movimento e das mídias do MP, levou o fato ao conhecimento de grupos que não eram necessariamente adeptos das religiões afro. As ressituar as imagens rituais do candomblé em novos contextos midiáticos e políticos de uso, o movimento logrou ampliar o raio da declaração ofensiva da ONG alemã: não apenas os seguidores do candomblé, mas todos os cidadãos indignados com o racismo puderam se solidarizar com a estratégia de reparação, como pontificou a imprensa local (PAULA, 2024).

A atuação desse movimento social na capital baiana fala de um fenômeno que não parece poder ser bem definido pelo termo *audiência*, mas sim pelo termo *público*: uma coletividade surgida do encontro conflituoso entre distintos regimes de moralidade. Trata-se daquilo que, em sociedades democráticas, aflora em situações nas quais os atores se deparam com a agência cognitiva e cívica de grupos sociais que até então desconheciam, ou talvez preferissem desconhecer. A irrupção de uma controvérsia, como a declaração ofensiva da ONG alemã, coloca esses grupos em uma interação que produz denúncias, justificações, contra-argumentações e diversos outros procedimentos discursivos pelos quais cada lado busca se justificar a partir de seu alinhamento ao bem comum (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020).

Em uma outra frente de análise (PAULA, 2025), pesquisei ministérios³ digitais liderados por jovens protestantes brasileiras e baseados em blogs, podcasts, redes sociais, grupo de estudos e clube de discipulado por assinatura. O foco comum dos coletivos investigados é incentivar as fiéis a estudarem teologia a fim de disputarem posições de destaque nas igrejas e na sociedade. A produção discursiva desses coletivos critica as políticas tradicionais de gênero no interior do próprio segmento religioso, indicando que o meio protestante reserva à mulher um papel coadjuvante e limitado à realização pelo matrimônio e pela maternidade, ou seja, pela função desempenhada dentro da família. A peculiaridade dos ministérios, contudo, é realizar essa leitura por meio de posicionamentos que não se afirmam “feministas”, mas sim “bíblicos”: o que buscam demonstrar é que existe fundamentação teológica e exegética para que as mulheres exerçam protagonismo no espaço público, independentemente do casamento ou da maternidade.

Para ilustrar como essa atitude se articula, comento brevemente aqui como integrantes de um dos coletivos receberam uma obra voltada para o público evangélico, publicada no Brasil e dedicada a oferecer direcionamento doutrinário sobre papéis de gênero. O livro derivava de um movimento de religiosas conservadoras estadunidenses que se opõem às conquistas do movimento feminista, propondo, em resposta, uma “contrarrevolução” que leve as mulheres de volta à domesticidade. Sem rechaçarem de partida a proposta do livro sobre a “verdadeira feminilidade”, as jovens protestantes brasileiras afirmaram buscar a sustentação teológica da obra, apresentando cedo sua divergência em relação aos argumentos das autoras. Segundo uma delas, o livro cometeria uma série de imprecisões, por exemplo, na maneira como retrata a analogia feita pelo texto bíblico sobre as relações entre Jesus e a Igreja e entre o marido e a esposa, deixando implícita a ideia de que a submissão feminina seria um dever perante todos os homens, e não apenas seu companheiro. Erros como esse teriam como efeito uma polarização sobre as relações de gênero a partir das doutrinas evangélicas, devendo ser recusados pelas cristãs em busca de discernimento (PAULA, 2025).

A criadora de outro dos coletivos relatou que seu ministério digital ganhou fôlego após constatar que estava imersa em um circuito informacional que limitava seu autorreflexo: as páginas de redes sociais, os livros, os sermões e as conferências para mulheres que fre-

³ Trata-se de uma forma nativa de descrever a atuação religiosa em projetos que extrapolam o espaço das igrejas e a duração dos cultos, baseando-se em vocações pessoais e contando com o impulso das mídias. (Ver: PAULA, 2025)

quentava indicavam que seu papel deveria ser o de esposa e de mãe. Motivada por um conjunto de transformações pessoais que envolveu o ingresso em outro circuito informacional apresentado por uma amiga cristã, ela organizou um trabalho online voltado a capacitar teologicamente mulheres evangélicas. O objetivo é que elas possam cumprir o que entendem que Deus efetivamente espera delas, sem que se vejam constrangidas a um roteiro compulsório nem de conjugalidade e maternidade, nem de uma “identidade feminista” (PAULA, 2025).

Trata-se aqui de outra ilustração de como, mais do que uma audiência, um público se conformou por meio de uma relação particular com os meios e um problema em comum. Recepcionando mensagens midiáticas desde a posição de mulheres de classe média, com nível de educação superior concluído ou em curso e ocupantes de posições de destaque no mundo profissional, essas protestantes mobilizaram-se para criar diferentes ministérios digitais. Seu intuito foi controlar os efeitos do que entenderam ser dois riscos conjugados: por um lado, as políticas tradicionais de gênero em seu meio religioso e, por outro, o abandono da fé por mulheres que buscam contorná-las.

Já a pesquisa de Santiago (2026) mapeou as ações da Rede de Mulheres Negras Evangélicas (RMNE), um coletivo que busca dar expressão à pluralidade interna desse segmento religioso. Um dos fatos que deram articulação ao coletivo foi uma controvérsia ocorrida em 2020, quando a cantora gospel Cassiane lançou um videoclipe que retratava uma mulher submetida a diferentes formas de violência pelo marido. A narrativa audiovisual não mostrava o agressor sendo responsabilizado, enquanto sugeria que o papel da mulher seria re-azar pela transformação do companheiro. Coletivos como a RMNE organizaram uma campanha online que levou o vídeo a receber mais de 40 mil “dislikes” no YouTube em poucos dias, exigindo retratação da cantora e de sua gravadora. Essa pressão suscitou a veiculação de uma nova versão do clipe, que passou a apresentar referências ao 180, canal de denúncia da violência contra a mulher.

A partir de fatos assim, Santiago (2026) mostrou que a RMNE emergiu como público, no rastro de uma percepção compartilhada por fiéis de várias partes do país a respeito das consequências do racismo e das perspectivas patriarcais nas famílias e igrejas evangélicas. A pesquisadora analisou o processo de mobilização que levou essas mulheres a se articularem em torno de um problema, sentido como comum a elas e a outras evangélicas negras, e se dedicou a investigar também a produção discursiva resultante desse processo. Assim, lançou luz sobre as estratégias comunicacionais do coletivo, que envolvem cartilhas, e-books e cam-

panhas temáticas online voltadas a mulheres negras evangélicas, com releituras de personagens e histórias bíblicas a partir de um enfoque feminista e antirracista.

Santiago (2026), contudo, foi além da análise dessas fontes, ao submetê-las à apreciação daquelas que seriam suas principais destinatárias. Para tanto, reconstruiu as histórias de vida de um conjunto de interlocutoras, com idades entre 35 e 65 anos, que vivem em bairros periféricos de Salvador, concluíram o Ensino Médio, frequentam igrejas pentecostais e não conheciam previamente o trabalho da RMNE. Seu trabalho foi, então, descrever a conformação de um *público* e também constituir experimentalmente a *audiência desse público*.

Baseando-se nas categorias aventadas por Stuart Hall (2003) em torno da codificação/decodificação, seu principal achado teve a ver com um hiato entre os enquadramentos propostos pelos materiais e os sistemas perceptivos das interlocutoras. A realidade de gênero, raça e religiosidade comum às integrantes da RMNE e à audiência sondada por Santiago foi diferentemente interpretada, em razão dos marcadores nível de escolaridade e pertencimento denominacional que distinguem os universos sociais das produtoras e das receptoras dos discursos.

Para encerrar, comento a pesquisa realizada com Adoliran Medrado (PAULA; MEDRADO, 2024), que apresentou um outro tipo de problemática sobre a relação entre audiências e públicos. O estudo mapeou a ecologia midiática envolvida na atuação de Bruno Leonardo Cerqueira, líder de uma igreja de perfil pentecostal e intitulado “bispo”. Bruno Leonardo mantém um canal no YouTube que reúne, em fevereiro de 2026, mais de 70 milhões de inscritos. Sua conta na plataforma permanece desde 2022 na posição estável de mais acessado canal do YouTube no Brasil. Desde 2023, consta entre os 10 mais acessados canais do YouTube no mundo.

Nosso esforço foi analisar como o sucesso do bispo na plataforma deriva do senso de pertencimento que elabora para sua audiência por meio de um regime de espetatorialidade próprio do YouTube. Seu canal armazena milhares de vídeos seus, sozinho diante da câmera em um estúdio, conversando com um destinatário ideal sobre dificuldades correntes do cotidiano que o levam a uma oração final. O acervo de vídeos é atualizado todos os dias por três conteúdos inéditos, que têm duração média entre 10 e 20 minutos, e são divulgados sempre nos mesmos horários. O líder propõe assim uma rotina espiritual para seus seguidores e, apoiado em diversos elementos de veiculação de vídeos no YouTube, sugere que aquele sempre é um encontro particular entre o pastor e o fiel (PAULA; MEDRADO, 2024).

Realizamos uma aproximação com contextos de vida de diversos seguidores que indicaram razões para aderirem àquela proposta de espiritualidade e como ela responde à forma de pertencimento religioso que lhes interessa. Descobrimos que, para eles, a singularidade da liderança está menos em seu discurso do que nas medidas de circulação da mensagem que tornam sua orientação acessível, inédita e “íntima” quando mais precisam enfrentar o desafio da oração, seja no expediente de trabalho ou no transporte público. O bispo parece ter assim estabelecido com seus seguidores um contrato telemediado de confiança, fidelizando uma *audiência*.

Constatamos que esse contrato depende de um tipo de endereçamento que evita considerar os seguidores como uma *congregação*. O discurso do bispo não se empenha em instruí-los a respeito de diretrizes doutrinárias mais explícitas, ou ainda a fazer menção a fatos da atualidade que afetariam seus seguidores a ponto de convocá-los ao engajamento coletivo⁴. Sua mensagem ocupa-se primordialmente de uma administração terapêutica das dificuldades do cotidiano, no campo da saúde, do emprego, da família etc. (PAULA; MEDRADO, 2024).

O êxito do líder nas mídias digitais fez sua participação presencial em eventos se tornar rara, o que tem ocorrido apenas em grandes celebrações em ginásios e estádios pelas capitais do país. Nelas, ele tem registrado o recorde histórico de lotação dos espaços em que se apresenta, a exemplo das mais de 80 mil pessoas que reuniu no estádio Mané Garrincha, em Brasília, em 2024. Intrigados com a magnitude do fenômeno, veículos da imprensa do Nordeste e do eixo Rio-São Paulo já lhe dedicaram reportagens, sem, contudo, obterem declarações do líder a respeito de sua atuação. As escolhas por trás dessa ação midiático-religiosa contemplam assim conselhos espirituais aos seguidores, silêncio sobre temas políticos e a recusa a formas de visibilidade que não aquelas controladas pelo próprio bispo.

Nosso trabalho foi influenciado pelo impacto que as celebrações organizadas por Bruno Leonardo provocam no espaço urbano de Salvador, incluindo o colapso do trânsito e a exigência de esquemas especiais de funcionamento do transporte coletivo. A proporção assumida por esses eventos nos instigou a identificar os processos de mobilização dos seguidores do bispo, e analisar como vinham se engajando em debates que os fizessem se

⁴ A não ser pela realização de campanhas de doação de recursos, em solidariedade a vítimas de tragédias naturais ou a hospitais e instituições de assistência em estado precário de funcionamento, sob o enfoque do valor cristão da caridade (ver: PAULA; MEDRADO, 2024)

reconhecer como coletividade diante de problemas e preocupações comuns. Esse objetivo foi frustrado em diferentes frentes da pesquisa, que nos levou a perceber a relação inversamente proporcional entre o alto engajamento dos seguidores com os conteúdos e eventos do líder e, por outro, o baixo apelo em torno da criação de laços e redes de pertencimento entre eles.

As particularidades do fenômeno, portanto, revelaram uma lógica de construção de *audiência* que evita fazer dos seguidores um *público*, ou seja, uma coletividade situada diante de outras pela fricção agonística de seus regimes de moralidade (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020). A invisibilidade desse fenômeno midiático de grande relevo junto àqueles que não atinge diretamente é a evidência de sua capacidade de erguer uma ampla audiência e de seu aparente desinteresse em produzi-la como público.

Os trabalhos comentados nesta seção permitiram uma aproximação com diferentes faces da relação entre religiões e vida pública, tendo como eixo principal de análise a agência de lideranças, grupos e movimentos pelas mídias. As pesquisas estiveram baseadas em um desafio heurístico e metodológico definido pela busca por reconhecer, nos casos investigados, razões tanto religiosas quanto midiáticas para que públicos chegassem (ou não) a aparecer como fenômeno.

4. Considerações Finais

Propus neste trabalho revisar uma trajetória coletiva de pesquisa em sintonia com ideias e problemáticas mobilizadas por estudos sobre mediações, audiências e públicos. Vimos, primeiro, que o debate sobre o conceito de midiaticização pode favorecer uma perspectiva instrumentalizante dos meios, ao assumir o suposto de que eles possuem não apenas a agência que os usuários não têm, mas a vocação primeira de transformar as práticas sociais com as quais se fundem. Essa premissa se baseia em uma ontologização do campo das práticas, que atribui a elas uma essência pré-midiática em vias de se perder ou ser radicalmente alterada pela obra intencional dos meios e das ofertas que incitam. Especificamente nos estudos comunicacionais sobre o tema da religião, uma tal perspectiva tende a se apoiar na projeção de uma autenticidade das formas de devoção, ritualidade ou autoridade anterior aos meios, principais responsáveis por colocar em risco a natureza mais primordial do religioso (SILVA; COSTA; MARTINO, 2022).

Por sua vez, o conceito de mediação, embora menos empregado nos estudos sobre esse tópico, tem viabilizado abordagens mais sensíveis aos condicionantes de ordem técnica,

econômica, política e sociocultural que influenciam os usos das mídias. Seu mérito é chamar a atenção para as redes de pertencimento que influenciam os processos de produção de sentido, as negociações operantes na relação com conteúdos midiáticos e as práticas de reprodução de mensagens que fazem dos atores sociais sempre mais do que espectadores daquilo que recepcionam (WINQUES, 2020).

Na sequência, recuperei um recorte da literatura a respeito das distinções entre audiências e públicos, a fim de destacar como a fronteira entre tais conceitos deriva de diferentes focos e interesses de nossa comunidade epistêmica; em especial, pelos estudiosos da recepção e da comunicação política. Assinalei então que essa distinção está sendo posta em xeque há pelo menos duas décadas, tendo em vista os fenômenos de convergência midiática que ultrapassam o paradigma anterior à comunicação digital e consideram cada vez menos os destinatários como simples espectadores das mensagens (LIVINGSTONE, 2005; FIGARO, 2019; BOYD; BAYM, 2012).

Resgatando essas discussões, busquei então ponderar os seus rebatimentos específicos sobre o problema da participação de discursos, reivindicações e agentes religiosos na vida pública brasileira. Nesse sentido, realizei um deslocamento daquilo que a própria literatura mais recente tem sugerido e insisti na distinção entre audiências e públicos em razão das demandas heurísticas que o tema embute. A partir de dados de um conjunto de estudos realizados nos últimos anos, procurei demonstrar as razões pelas quais, nesse esforço coletivo de pesquisa, temos feito uma aposta que talvez soe contraintuitiva: sondar os públicos para, com base neles, verificar particularidades de suas audiências.

Quando observados segundo a lógica da oferta e do consumo, os processos comunicacionais facultam aos atores as capacidades de aderir, recusar, subverter, replicar, ou até se insurgir contra o que servem os meios. Para as pesquisas que temos realizado, esse viés analítico parece reservar aos receptores uma extensão ainda limitada de agência em razão de seu próprio foco de atenção, que precisa desconsiderar parte importante do que vem antes e do que vem depois do contato com os conteúdos. Em busca de compreender a incidência religiosa sobre nosso mundo comum, vimos questionando aquela caducidade apontada pela literatura e arriscando recuperar a distinção entre audiências e públicos. Obviamente, não sob os mesmos termos que antecederam a crise dessa divisa, mas de modo a identificar como existe entre essas noções uma força de atrito altamente produtiva para um melhor entendimento de desdobramentos políticos e socioculturais dos fenômenos de natureza religiosa.

No que compete às questões de teoria e método, insistir nessa distinção implica lembrar que o estudo de audiências em geral demanda a constituição laboratorial da prática da recepção. É por meio dela que podemos acessar o que os atores dizem a respeito do que veem/ouvem/consomem, e até mesmo reações físicas e emocionais não verbalizadas que surgem na interação com a oferta. Por sua grande especificidade qualitativa, esse tipo de estudo tende a se basear em perguntas e objetivos bastante circunscritos, já que as inferências que produz resultam da atenção à realidade de vida de cada receptor e de seu sempre particular regime de relação com as mensagens midiáticas. Importa constatar também que se trata de um empreendimento em geral balizado por dois vetores fundamentais: por um lado, a produção dos meios; por outro, a consideração de um grupo de pessoas como audiência, contemplada nas mediações que a singularizam.

Esses dois elementos são também parte decisiva do estudo de públicos. Contudo, nele o fenômeno comunicacional é privilegiado em seu caráter de processo, necessariamente entendido no tempo e sujeito a todo tipo de transformação, incluindo seu próprio desaparecimento. A investigação dessa dinâmica mais processual da comunicação tem como foco primário não a oferta dos meios ou as singularidades de um grupo que as consome, mas a elevação social de um tema/situação ao posto de problemática. Como vimos no caso daquele protesto contra o racismo religioso (PAULA, 2024), o trabalho de generalização que leva o que afeta um número definido de pessoas a ser percebido como relevante para outros setores sociais depende, sempre, de formas mediadas de comunicação. Todavia, a ênfase aqui não está nos enquadramentos propostos pelas mensagens midiáticas, nem em sua aderência implícita a um ou outro lado de uma controvérsia, tampouco na potencial recusa ou ressignificação que um grupo de pessoas opera sobre a oferta. A pesquisa sobre públicos preconiza antes mapear como mídias tradicionais ou digitais são “despertadas” pelos próprios atores a respeito da problemática que os concerne e, por outro lado, o uso estratégico que fazem dos recursos e das produções dessas mesmas mídias para avançar sua agenda.

De forma sintética, seria então possível dizer que, enquanto audiências constituem fenômenos que nos falam sobre práticas sociais de recepção de mensagens midiáticas, públicos revelam primordialmente práticas sociais de circulação de discursos. Ao descrevermos uma coletividade como público e não como audiência, estamos sugerindo que os efeitos dessa reunião mediada de pessoas vão além da adaptação das ofertas midiáticas às tendências e preferências verificadas. Suas consequências se manifestam em campanhas de boicote, em

requerimentos aos órgãos de Justiça, na criação de movimentos sociais, na ocupação do espaço urbano, no surgimento de candidaturas e em muitas outras medidas que buscam inibir ou promover aquilo que essa coletividade, afetada em sua estrutura moral, entende exigir controle (DEWEY, 2016).

Por meio dos discursos que coloca em circulação e produzem seu autorreflexo, um público se torna consciente de sua própria situação diante de outros grupos sociais (FRASER, 2022). Construído a partir dessa capacidade de falar de sua condição e buscar estratégias de generalização que envolvam outros setores da sociedade no que lhe importa (BOLTANSKI; THÉVENOT, 2020), um público assume também a intrigante capacidade de produzir as suas audiências e, talvez, seus públicos derivados. Como mostra o estudo de Santiago (2026), as pesquisas sobre recepção midiática e circulação de discursos não se excluem em sua relevância heurística, e sim tornam mais complexa a nossa compreensão sobre os processos comunicacionais que buscamos descrever.

Em nossos círculos acadêmicos e progressistas, a participação do elemento religioso na vida pública não raramente é interpretada pelo choque diante da “agência dos sem agência”. Em outros termos, ao ser vista como uma intromissão naquilo que não diria respeito à religião (o Estado, a cultura, a ciência etc.), essa forma de presença surpreende pela sua capacidade de produzir efeitos públicos: votos, projetos de lei, marchas cívicas, entre outros. Diferentes grupos religiosos têm afirmado sua agência comunicacional indo além de se relacionar criticamente com aquilo que as mídias lhes entregam como oferta. Noutra via, eles mostram estar em busca do público como a *experiência* de habitar um mundo comum, cujas dimensões políticas, morais e estéticas estão abertas a disputa. Espero ter podido sugerir com este texto algumas pistas de como nossas pesquisas podem analisar as dinâmicas processuais que suscitam públicos religiosos, essas formas associativas que tanto impactam a realidade social brasileira nas últimas décadas.

Referências

- ARRIBAS, C. Militância espírita e descriminalização do aborto: tensões entre conservadores e progressistas. **Debates do NER** (UFRGS), v. 1, p. 1-28, 2025.
- BAYM, N.; BOYD, D. Socially Mediated Publicness: An Introduction. **Journal of Broadcasting & Electronic Media** v. 56, n. 3, p. 320–329, 2012.

- BOLTANSKI, L; THÉVENOT, L. **A Justificação: sobre as economias da grandeza**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2020.
- BORELLI, V.; SANCHOTENE, R. S. Mídia e Religião: um estudo de recepção sobre a Romaria da Medianeira. **E-Compós**, v. 11, n. 3, p. 1-17, 2008.
- BOYD, D. "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications". In PAPA-CHARISSI, Z. (org.). **Networked self: Identity, community, and culture on social network sites** (p. 39–58). London: Routledge, 2011.
- DEWEY, J. **The Public and its Problems: an essay in political inquiry**. Athens, Ohio: Swallow Press, 2016.
- FIGARO, R. Estudos de recepção no contexto do big data como sistema de controle. In: **Anais da XXVIII Compós**, Porto Alegre, 2019.
- FRASER, N. Repensando a esfera pública: Uma contribuição para a crítica da democracia realmente existente. In: **Justiça interrompida: Reflexões críticas sobre a condição pós-socialista**. São Paulo: Boitempo, p. 93-124, 2022.
- GANDY, O. H. The real digital divide: Citizens versus consumers. In L. Lievrouw & S. Livingstone (Eds.), **The Handbook of New Media** (pp. 448-460). London: Sage, 2002.
- HALL, S. Teoria da Recepção. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Org.: Liv Sovik. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- JACKS, N. (org.). **Meios e audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014. p. 13-30.
- LIPPMANN, W. **The Phantom Public**. New York: Harcourt, Brace and Company, 1925.
- LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LIVINGSTONE, S. On the relation between audiences and publics. In: Livingstone, S., (ed.) **Audiences and publics : when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series** (2). Intellect Books, Bristol, UK, pp. 17- 41, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. Uma aventura epistemológica. **Matrizes**, v. 2, n. 2, p. 143- 162, 2009.
- MARTINO, L. M. S. Rumo a uma teoria da midiatização: exercício conceitual e metodológico de sistematização. **InTexto**, p. 16-34, 2019.
- MATTOS, M. A.; JANOTTI JR., J.; JACKS, N. (Org). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EdUFBA, 2012.
- PAPACHARISSI, Z. **Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics**. New York: Oxford University Press, 2015.

PAULA, L. Um rio de opinião subterrâneo: contrapúblicos terrivelmente evangélicos. **Horizonte**, v. 18, p. 570-599, 2020.

PAULA, L. Candomblé in Public: How Religious Rites Become Civil Technologies in Salvador, Brazil. **Open Theology**, v. 10, p. 1-19, 2024.

PAULA, L. Os públicos de uma zona cinzenta: modos de recepção do feminismo entre jovens protestantes brasileiras. **Religião & Sociedade**, v. 45, n. 3, p. 1-34, 2025.

PAULA, L.; MEDRADO, A. ‘Sua voz chegará antes do seu corpo’: espaço, tempo e mediação no ministério de um bispo profeta. **Religião & Sociedade**, v. 44, n. 3, p. 1-25, 2024.

RINCÓN, O. Una conversa con el autor De los medios a las mediaciones 30 años después. In: MORAGAS, Miquel de; TERRÓN, José Luis; RINCÓN, Omar (orgs.). **De los medios a las mediaciones de Jesús Martín Barbero, 30 años después**. Barcelona: InCom- UAB Publicacions, 14. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona, 2017. p. 96-99.

SANTIAGO, M. M. **Título a definir**. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade). Salvador, UFBA, 2026.

SILVA, O. R.; COSTA, L. M.; MARTINO, L. M. S. Acionamentos metodológicos da midiatização da religião: um estudo dos textos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização (2017-2019). **Temática - Revista eletrônica de publicação mensal**, v. 18, p. 18-34, 2022.

TESSER, T. Antifeminismos e religião: trajetórias e disputas de deputadas católicas na arena legislativa. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 23, n. 44, p. 13-49, 2023.

VITAL DA CUNHA, C. Ativismo negro e religioso: o caso da Frente Parlamentar de Terreiros no Congresso Nacional Brasileiro. **Novos Estudos. CEBRAP**, v. 40, p. 243-259, 2021.

WINQUES, K. **Mediações algorítmicas e espiral do silêncio: as dimensões estruturantes igreja e sindicato na recepção de conteúdos noticiosos em plataformas digitais**. Tese (Doutorado em Jornalismo). Florianópolis, UFSC, 2020.