
A Experiência do Fiel Mdiatizado nas Redes Sociais¹

Davi Moreira Lima²

Ivan Satuf³

Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte, CE

RESUMO

O presente trabalho promove um estudo da experiência do fiel mdiatizado nas redes sociais durante as romarias de Juazeiro do Norte. A partir da perspectiva da mdiatização, é analisado o destino das narrativas produzidas pelos romeiros durante a peregrinação. O estudo se apoia nos dados obtidos a partir de questionários aplicados na romaria de Candeias, em janeiro de 2018, e em entrevistas semiestruturadas realizadas durante a romaria de Semana Santa, em março do mesmo ano, que permitiram entender tanto o caminho percorrido por estas narrativas, quanto a motivação dos fieis em compartilhar sua experiência.

PALAVRAS-CHAVE: Mdiatização; Juazeiro do Norte; Romarias; Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento e popularização da internet como uma nova ambiência midiática transformou o modo como as pessoas se comunicam. Mais do que isso, essa comunicação mediada pelo computador “amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços” (RECUERO, 2009, p.16). O advento dos *smartphones*, no entanto, levou esses computadores para a palma da mão dos usuários.

Essa ubiquidade comunicacional tem sido observada durante as Romarias de Juazeiro do Norte, na região do Cariri cearense. Terceira maior cidade do estado, Juazeiro do Norte vê sua população multiplicar durante os principais períodos de peregrinação. Durante esse fluxo de romeiros, não é raro o flagrante de fiéis munidos de seus *smartphones* filmando as celebrações, tirando fotos e gravando áudios, que são enviados a parentes e amigos que ficaram em suas cidades de origem.

Essas interfaces com os meios comunicacionais têm a capacidade de transformar a experiência da peregrinação. Ao estar em contato com dispositivos de comunicação

¹ Trabalho apresentado no IJ06-Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Estudante de Graduação. 7º Semestre de Jornalismo da UFCA. E-mail: davimoreira11232@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do curso de Jornalismo da UFCA. E-mail: ivansatuf@ufca.edu.br

móvel o romeiro pode mudar sua rotina e o jeito de viver a sua fé, adequando as práticas às lógicas comunicacionais que uma sociedade cada vez mais conectada exige. Este processo de “alteração de práticas e significados mediados” (MARTINO, 2016, p. 36) é chamado de midiatização.

A partir das contribuições de Andreas Hepp (2014), que pensa a midiatização como um processo socioconstrutivista e apoiado em dados obtidos em pesquisas de campo durante as romarias de Cadeias (janeiro) e Semana Santa (março), pretende-se analisar a produção e circulação de narrativas deste “fiel midiatizado” (SATUF, DIAS, SILVA, 2017). O objetivo é entender onde são depositados fotografias, vídeos, áudios e mensagens de texto produzidos pelos romeiros, e quais as motivações que os levam a compartilhar tal conteúdo.

Este trabalho é o resultado parcial de uma pesquisa maior, intitulada “A midiatização da fé: ubiquidade comunicacional nas romarias de Juazeiro do Norte”. Esta pesquisa, que ainda está em andamento, busca compreender as relações entre a religiosidade na romaria e as tecnologias digitais móveis, e como elas interferem na vivência religiosa dos romeiros, seja impondo transformações em práticas anteriores ou simplesmente reforçando uma tradição.

O artigo está dividido em três seções. A primeira apresenta um referencial teórico sobre a interface entre mídia e religião a partir da perspectiva da midiatização e sua atuação nas redes sociais digitais. Em seguida, especificam-se as etapas metodológicas utilizadas nas pesquisas de campo e, por fim, são analisados os dados obtidos, buscando uma reflexão a partir destes.

REFERENCIAL TEÓRICO

O campo religioso sempre teve uma estreita relação com a comunicação, visto que a religião não faria sentido se não fosse passada adiante, tornada comum. Porém, o uso de uma mídia massiva para a disseminação de uma doutrina religiosa só aconteceu no começo do século XX, nos Estados Unidos. Segundo Martino (2016), o marco ocorreu na estreia de um programa religioso católico no rádio, apresentado pelo padre James Coughlin. A relação entre a religião e as mídias de massa passou a ter um maior estreitamento na década de 1940, quando líderes religiosos começaram a adaptar o formato de suas pregações a cada meio, como o cinema, o rádio e a imprensa.

A partir da década de 1950 surgem as figuras dos “televangelistas”, como Fulton Sheen e Billy Graham. Estes teriam sido os pioneiros em adaptar a mensagem religiosa para o então novo meio de comunicação. No Brasil esse processo ganha força a partir da chamada “segunda onda” do protestantismo, no final da década de 1950 e início da década de 1960 (MARIANO, 2005). Entretanto, só se pode defender a existência de uma igreja totalmente ambientada a partir dos meios de comunicação eletrônicos em 1989, quando Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), compra a Rede Record de Televisão.

Martino (2016) diferencia dois fenômenos da relação entre a mídia e religião. Nos casos das primeiras tentativas de uso da mídia por pregadores, ocorria um processo de “mediação”, ou seja, quando o emprego da mídia é feito sem que as práticas ritualísticas sejam alteradas. Já nos últimos casos, a exemplo da IURD, ocorre uma adequação às lógicas comunicacionais da mídia. “A midiatização da religião pode ser entendida como a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas” (MARTINO, 2016, p. 38)

Braga (2006) aponta duas principais vertentes que os estudos em midiatização podem tomar. Num nível institucional, “processos sociais específicos passam a se desenvolver (inteira ou parcialmente) segundo *lógicas de mídia*” (BRAGA, 2006, p. 9). Num nível macro o autor fala da midiatização da própria sociedade. Os dois principais expoentes dessas vertentes são Stig Hjarvard, que pensa a midiatização num âmbito institucional, e Andreas Hepp, com uma ideia socioconstrutivista do fenômeno.

Hjarvard (2014) defende uma visão *meso* do fenômeno de midiatização, voltado para as instituições sociais. Assim, fugindo de “teorizações de nível macro sobre a influência universal da mídia” como também de “análises de nível micro das infinitas variações da interação social” (HJARVARD, 2014, p 24), o autor pensa numa crescente independência da mídia. Deste modo, ela se torna um campo relativamente autônomo, influenciando cada vez mais outros campos, como a cultura, por exemplo.

Hepp (2014, p. 48), por outro lado, compreende a midiatização como “um metaprocessos de mudança, na direção de um enquadramento compreensivo utilizado para descrever a mudança cultural e da sociedade”. Essa perspectiva preocupa-se mais com as relações interpessoais transformadas por este processo de longo prazo. Para o

autor, pesquisar midiatização é mergulhar num “mundo midiatizado”, um microcosmo de interações sociais vivendo numa íntima relação com a mídia.

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa clássica, mas especialmente a assim chamada *nova mídia* da internet e da comunicação móvel (HEPP, 2014, p. 49)

Com a popularização da internet e o desenvolvimento das redes sociais digitais “a rede mundial de computadores tornou-se uma ferramenta comunicacional fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas na sociedade atual” (MIKLOS, 2012, p. 41). Nessa nova ambiência, o “fiel midiatizado” pratica sua fé de forma mais individual, criando uma religiosidade própria, paralela às doutrinas oficiais, uma espécie de “bricolagem religiosa” (SBARDELOTTO, 2014). A prática da comunhão entre os fieis, no entanto, não desaparece. O sentimento de pertencimento a uma comunidade acontece agora num território virtual (MIKLOS, 2012).

Outra característica fundamental desta fé on-line é a remoção das barreiras espaciais. “Um fiel do interior da Amazônia, por exemplo, já não precisa se deslocar até a Basílica de São Paulo para fazer suas orações” (SBARDELOTTO, 2012, p. 148). No contexto das romarias, o fiel que se utiliza das redes sociais para narrar sua experiência durante a peregrinação aciona uma rede de atores que irão interagir com suas publicações. Estes, então, se sentirão como parte integrante da peregrinação. “A experiência de estado alterado e êxtase místico é substituída por experiências espectrais on-line” (MIKLOS, 2012, p. 118).

Nesta nova configuração de sociedade midiatizada, estar conectado passa a ser sinônimo de existir. “É porque querem existir que muitas pessoas se submetem à superexposição de suas vidas” (KLEIN, 2007, p. 12). Estar vinculado a uma rede social digital é, então, ter uma identidade. Ao mesmo tempo, essa identidade está em constante processo de construção por meio de ferramentas virtuais, como o Facebook. A partir dessas ferramentas “atores sociais podem construir-se, interar e comunicar com outros atores” (RECUERO, 2009, p.24). Estes atores são um dos elementos formadores destas redes e também moldam as estruturas sociais do ciberespaço. Podem ser indivíduos,

organizações, enfim, “todo tipo de representação de pessoas pode ser tomado como um nó na rede social” (RECUERO, 2009, p.28).

Os atores se ligam por meio de conexões, que se dão na forma de interações com maior ou menor potencial de criar laços sociais. No caso específico do Facebook estas interações podem se dar a partir de mensagens diretas enviadas via “*inbox*” ou por comentários ou reações⁴ em publicações. Primo (2007) indica duas possibilidades nessas interações. Segundo o autor, elas podem ser mútuas ou reativas. Na primeira ocorre um processo de troca onde os dois integrantes são afetados mutuamente e constroem juntos uma relação. Já na segunda, não existe um *feedback* de um segundo ator, a exemplo do botão “curtir” do Facebook (PRIMO, 2007). Estes tipos de interação não são dadas pelas ferramentas, mas sim definidas conforme o fluxo social dos atores (RECUERO, 2009).

A exposição do privado é uma das características da vida conectada. Essa exposição é bem representada nas narrativas produzidas nas redes sociais digitais. Essas narrativas, em especial fotos e vídeos, deixam de ser uma memória arquivada em álbuns de família e passam a compor um mosaico de construção de identidade na rede (SIBILIA; DIOGO, 2011). Não há mais nenhum receio em dividir com um enorme público um momento particular da vida, como uma viagem ou um jantar romântico, “ao contrário disso, comstuma até provocar uma agradável sensação de sucesso a quem produziu ou protagonizou” (SIBILIA; DIOGO, 2011, p. 134) a cena em questão.

A miniaturização das câmeras fotográficas e sua acoplação aos dispositivos de comunicação móvel tornou a produção de imagens algo trivial a ponto destas serem descartáveis, sendo excluídas sempre que há necessidade de liberação de espaço na memória do dispositivo, ou mesmo para dar lugar a registros atualizados (SIBILIA; DIOGO, 2011). O processo de mediatização da sociedade permite esta livre circulação de narrativas, porém, além disto, a circulação e construção de sentidos (BRAGA, 2006).

METODOLOGIA

O percurso metodológico utilizado para a obtenção de dados que resultaram neste trabalho foi dividido em duas partes, que se complementam: aplicação de

⁴ Funcionalidade de interação semelhante ao tradicional curtir, porém de forma mais expandida para contemplar outros sentimentos, como “amei” ou “triste”

questionários e entrevistas semiestruturadas. Embora não se relacione diretamente com os dados que serão apresentados, é válido incluir uma etapa de observação direta, que produziu questionamentos, que por sua vez culminaram na elaboração das duas outras etapas. A pesquisa empírica foi feita entre os meses de novembro de 2017 e março de 2018.

A observação direta foi realizada durante a romaria de Finados, tendo se concentrado principalmente no último dia da peregrinação, 02 de novembro. Os pesquisadores foram a campo com o objetivo de identificar comportamentos básicos dos romeiros, na sua relação entre fé e comunicação midiática, centrada nos dispositivos móveis. Durante a observação notou-se um frequente uso de *smartphones*, principalmente para registrar os caminhos da peregrinação. Durante a missa da “benção dos chapéus”, celebração que encerra oficialmente a romaria, notou-se uma grande variedade de usos dos celulares. Fotos, áudios, mensagens de texto e transmissões ao vivo, foram as principais.

A partir desta etapa foi elaborado um questionário contendo 12 perguntas que objetivavam investigar o uso dessas tecnologias e quais perfis de romeiros teriam um “grau de midiatização” mais “elevado”. Os questionários foram aplicados durante a romaria de Candeias, em janeiro de 2018, em vários locais tradicionalmente frequentados pelos fiéis. A amostra selecionada, composta por 278 romeiros, foi determinada para garantir um erro amostral de 5% e nível de confiabilidade de 90%, tendo como referência o histórico do número de romeiros que participam da romaria, que varia entre 200 mil e 400 mil pessoas. Esta etapa mostrou a existência de um perfil de “fiel midiatizado”, e que este fiel faz intenso uso de redes sociais e aplicativos de mensagens para compartilhar seus registros.

Em seguida, a partir dos perfis de idade e escolaridade, identificados como os fatores que mais tem efeito sobre o uso de tecnologias de comunicação móveis, foi criado um roteiro de entrevista semiestruturada contendo 11 perguntas, porém, tendo o pesquisador liberdade para formular novos questionamentos a partir das respostas. Foram entrevistados 13 fiéis durante a romaria de Semana Santa. Estas entrevistas buscaram entender as percepções dos romeiros sobre os usos dos *smartphones* durante a peregrinação, bem como suas motivações para fazê-lo.

ANÁLISE

Juazeiro do Norte é reconhecida nacionalmente, entre outras coisas, por suas romarias, sendo o segundo lugar em fluxo de peregrinos, perdendo apenas para Aparecida do Norte (SP). Durante todo o ano é possível ver romeiros na cidade, mas em quatro datas específicas o fluxo é mais intenso: romaria de Nossa Senhora das Candeias, no final de fevereiro; romaria de Semana Santa, em março; romaria de Nossa Senhora das Dores, em setembro, e romaria de Finados, em novembro. Juazeiro chega a receber 600 mil fiéis durante as maiores romarias, mais que o dobro da população da cidade.

Essas peregrinações estão centradas na icônica e controversa figura do Padre Cícero. O suposto milagre realizado pelo padre, em 1889, atraiu a atenção dos fiéis de cidades e estados vizinhos, dando início a uma intensa peregrinação. Alguns desses romeiros se fixaram na região, dando início ao crescimento da cidade de Juazeiro do Norte, que na época era uma pequena vila pertencente ao município de Crato. Mesmo tendo sido excomungado pela Igreja Católica, Padre Cícero se tornou um marco para a religiosidade da região, sendo considerado por muitos como um santo. “Este sacerdote dinamizou a espiritualidade católica na região do Cariri, sendo responsável pela espiritualidade de todo o povo nordestino até os dias de hoje” (GONDIM, S/D, on-line)⁵.

É nesse contexto que a pesquisa “A midiatização da fé: ubiquidade comunicacional nas romarias de Juazeiro do Norte” busca os indícios da existência de um fiel tão integrado nos meios de comunicação que tem sua percepção e suas práticas religiosas alteradas por estes meios: o “fiel midiatizado” (SATUF, DIAS e SILVA, 2017). A análise dos dados obtidos nas etapas metodológicas dá fortes pistas de quem é este fiel e que uso ele faz dos dispositivos móveis de comunicação.

Dentre os 278 fiéis entrevistados, 89,2% disseram usar o celular durante a romaria. Estes fiéis, munidos de seus *smartphones*, registram o mundo a sua volta. Destes, 79,5% costumam fazer fotografias, 48,2% gravam vídeos e 64,4% enviam mensagens de texto ou de voz. Quando o ambiente é a igreja este percentual muda um pouco. Apenas 65,1% dos romeiros usam o celular dentro dos templos e locais sagrados. A vontade de eternizar os momentos de fé, no entanto, permanece mesmo nesses ambientes. A fotografia é o registro que menos se modifica, com 62,6% dos fiéis

⁵ Disponível em <http://maedasdoreljuazeiro.com/basilica/romaria-padre-cicero>

afirmando que tiram fotos mesmo dentro da igreja. Vídeos (29,1%) e mensagens de voz (27,3%) têm uma queda mais significativa quando no interior dos templos.

Este registro, na maioria dos casos, não permanece com ele. Ao responder a questão de número 10 do questionário (“O que você faz com os registros feitos com o telefone celular durante a romaria?”) 90% dos romeiros que usam celular na romaria afirmaram compartilhar de alguma forma esses registros, seja enviando de forma direta a parentes e amigos, ou mesmo compartilhando em redes sociais. Destes, 61% compartilham de ambas as formas. Nota-se que a dimensão de “narração da experiência” está muito presente no imaginário deste fiel midiaticizado. Há uma necessidade de ser notado enquanto peregrino, desta forma a “foto é considerada um documento que certifica a pré-existência do objeto representado: de algum modo, a câmera o fixa e o imortaliza” (SIBILIA; DIOGO, 2011, p. 129).

Esse compartilhamento de registros é importante não só para o fiel, como também para aqueles que acompanham sua jornada à distância. Atualizar os familiares e amigos sobre a romaria é uma parte importante da rotina do fiel conectado: “A gente está sempre levando o que tá acontecendo com a gente aqui, e eles tão mandando informação pra nós aqui e a gente tá sempre entrando em contato um com o outro” (sic) (romeiro de Orobó – PE em entrevista aos autores). Estes familiares e amigos, que rebem os registros da romaria, anseiam sempre por mais notícias. Segundo outra romeira entrevistada, original de João Pessoa, comentários como “aproveita a viagem, tudo bem, passeie bastante, tira bastante foto manda pra nós” são comumente feito por seus amigos.



Figura 1 - Exemplo de publicação comum nas narrativas dos romeiros
 Fonte: Reprodução Facebook

O aplicativo mais utilizado para publicar os registros da romaria é o *WhatsApp*. Conforme o Quadro 1, 205 (73%) entrevistados afirmaram utilizar o aplicativo de mensagens instantâneas para compartilhar fotos, vídeos e outras narrativas. Apesar de a função original do aplicativo ser a troca de mensagens, ele funciona também como uma rede social com a funcionalidade dos grupos de conversa, que podem agregar até 200 membros. Muitos romeiros participam desses grupos e os utilizam para organizar a viagem até Juazeiro, para partilhar seus registros ou mesmo para se comunicarem durante a romaria. “O pessoal nosso que vem na viagem, a gente entra em contato, às vezes eles tão em outra localidade, pra gente se encontrar, a gente sempre usa. É um meio de comunicação pra nós” (sic) (romeiro de Orobó-PE, em entrevista aos autores).



Figura 2: Conversas entre romeiros no grupo “OficialRomeirsdPe.Cícero”
Fonte: reprodução do *Whatsapp*

Apesar de ter menos penetração que o *WhatsApp*, principalmente entre os mais velhos, o *Facebook* é a segunda mídia mais utilizada pelos fiéis durante os períodos de romaria. A rede social tem enorme potencialidade comunicativa, oferecendo diversas possibilidades de interação que são exploradas pelos fiéis, tais como postar fotos, vídeos, comentar e reagir em publicações de outras pessoas, compartilhar uma publicação própria de anos anteriores na forma de uma lembrança, fazer transmissões de vídeo ao vivo, entre outras. Com a possibilidade de atingir um público maior, o fiel torna-se um produtor de conteúdo, fazendo do celular um mediador entre ele e seus seguidores. Compartilhar passa, então, a fazer parte da rotina do fiel midiaticado. Este fiel, “confiante na promessa desses espaços religiosos online, espera poder encontrar a mesma experiência do transcendente por meio dos pixels da tela de um computador” (SBARDELOTTO, 2010, p. 08).

Meio de Publicação	SEMPRE	MUITAS VEZES	REGULARMENTE	POUCAS VEZES	NUNCA
WHATSAPP	100	38	40	27	73
FACEBOOK	55	26	31	48	118
INSTAGRAM	41	15	25	35	162

Quadro 1
Fonte: elaboração própria

O Instagram aparece como o terceiro aplicativo mais usado pelos romeiros (41,7% dos entrevistados). A rede social tem foco no compartilhamento de fotografias, podendo acomodar vídeos também, embora seja menos comum. Por ser uma plataforma mais dinâmica, seu alcance fica restrito a um público mais jovem e com maior domínio sobre as tecnologias móveis de comunicação. Outras redes sociais, como o Twitter, apareceram com percentuais de uso pouco relevantes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hepp (2014) coloca a midiaticização como um processo em curso. Esse processo se dá de forma desigual. Em outras palavras, diferentes áreas da sociedade têm diferentes níveis de apropriação das tecnologias de comunicação. No “mundo midiaticizado” (HEPP, 2014) das romarias de Juazeiro do Norte o caso não é diferente. Há aqueles que são mais conectados, e aqueles que são menos. Há ainda romeiros que se mantêm fora da rede, alguns destes usem celulares com menos funções, os chamados “lanterninhas”.

A realidade que o presente trabalho aponta é a da existência de um “fiel midiaticizado”, que faz intenso uso de seus dispositivos para registrar e compartilhar seus passos de peregrinação. Esse fluxo de experiências não tem um início ou um fim definido. Mesmo quando não está em romaria, o fiel consome conteúdo produzidos por seus amigos ou conhecidos que estão em peregrinação. Tendo domínio das ferramentas oferecidas pelas redes sociais digitais, ele compartilha lembranças de romarias anteriores, reage a outras narrativas, enfim. Sua identidade de romeiro se mantém e é constantemente construída nas redes.

Este artigo buscou explorar a relação entre o romeiro e seu modo de compartilhar suas experiências nas redes sociais digitais. Ainda que os dados apresentados sejam ricos, esta é apenas uma característica, dentre muitas, que o “fiel midiaticizado” apresenta. O trabalho abre um leque de possibilidades de desdobramentos, que deverão ser explorados em oportunidades futuras.

REFERÊNCIAS

BRAGA, J. L. **Mediatização como processo interacional de referência**. Animus, Santa Maria, RS, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006.

- HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”**. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.
- HJARVARD, S. **Midiaticização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *MATRIZES*, v. 5, n. 2, p. 53-91, 2012.
- GONDIN, A. de S. **Romaria Padre Cícero**. Online. Disponível em <<http://maedasdorejuazeiro.com/basilica/romaria-padre-cicero>> Acesso em: 14 de março de 2018.
- KLEIN, A. **Imagens de Culto e Imagens da Mídia**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2007.
- MARIANO, R. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MARTINO, L. M. S. **Mídia, Religião e Sociedade: das palavras às redes digitais**. São Paulo: Paulus, 2016.
- MIKLOS, J. **Ciber-religião: a construção de vínculos religiosos na cibercultura**. São Paulo, SP: Ideias & Letras, 2012.
- PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, cibercultura, cognição**. Ed. 03. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SATUF, I.; DIAS, R. A.; SILVA, E. F. da. **Da fé mediada ao fiel midiaticizado: ubiquidade comunicacional nas romarias de Juazeiro do Norte**. In: *Anais do XIII Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT*, Salvador, 2017.
- SBARDELOTTO, M. **Interações em Rituais Online: A Midiaticização do Fenômeno Religioso na Internet**. In: *Anais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, Novo Hamburgo, 2010.
- SBARDELOTTO, M. **Interações em rituais online católicos**. In: *Mídias sociais: saberes e representações*. RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcísio (orgs.). Salvador, BA: UFBA, 2012.
- SBARDELOTTO, M. **Religião Pública: Desdobramentos da Midiaticização da Religião na Cultura Digital**. *Tear Online*, v. 3, n. 1, p. 73-86, 2014. ISSN 2238-8516. Disponível em: <<http://est.com.br/periodicos/index.php/tear/article/view/2053>> Acesso em: 15 março de 2018.
- SIBILIA, P.; DIOGO, L. **Vitrines da Intimidade na Internet**. *Estudos de Sociologia*, v. 16, n. 30, p.127-139, 2011.