

Canção Nova e a devoção mariana: análise sob a perspectiva do processo de midiatização da religião¹

Luís Henrique MARQUES²

Resumo:

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma leitura crítica, segundo a perspectiva do conceito da midiatização da religião, sobre como a Comunidade Canção Nova, grupo carismático católico brasileiro de significativa atuação nos meios de comunicação, propaga a devoção à Virgem Maria, especificamente por meio de seu site oficial. Como fundamento teórico central para essa pesquisa empírica, foram utilizadas as reflexões sobre o fenômeno da midiatização feitas por Stig Hjarvard e o pensamento desenvolvido sobre este mesmo fenômeno diretamente aplicado à religião, conforme estudos realizados por Luís Mauro Sá Martino, Pedro Gilberto Gomes e Paulo Roque Gasparetto. Além disso, para compreender o processo de evolução histórica da devoção mariana na Igreja Católica no Brasil, utilizou-se a revisão sobre esse tema feita por Luís Erlin Gomes Gordo no seu trabalho a respeito da publicação de ex-votos na centenária revista Ave Maria. Para proceder a análise do site da Canção Nova como meio representativo da comunidade carismática no Brasil, buscou-se reconhecer as formas de expressão da devoção mariana presentes neste meio segundo alguns critérios de análise que se identificam com o processo de midiatização da religião e que foram estabelecidos pelo autor deste trabalho, tais como espetacularização, culto às celebridades, emoção, religiosidade individual e recuperação de práticas de religiosidade popular. A conclusão fundamental é que a Canção Nova tende à valorização de uma devoção passiva, altamente emotiva e de tendência individualista, que pouco espera do protagonismo do fiel na transformação da realidade (a construção do Reino de Deus deste esta terra), o que é fruto de uma adaptação das antigas práticas da religiosidade popular à atual linguagem, estética e lógica da mídia, especialmente das redes sociais.

Palavras-chave: Canção Nova e devoção mariana; carismáticos católicos e midiatização; midiatização da religião

1. Midiatização da religião

O estudo que se segue é parte de uma pesquisa mais ampla, que está sendo desenvolvida em nível de pós-doutorado a respeito do processo de midiatização da religião

¹ Trabalho apresentado na X Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada São Paulo, SP, 27/8/2015.

² Doutor em História, docente da Universidade Paulista (Unip) e pós-doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, e-mail: luismarques.sp@gmail.com

que atinge certos segmentos da Igreja Católica no Brasil, especialmente com o advento às ações de marketing aplicado à religião. O objetivo central deste trabalho é apresentar uma leitura sobre a devoção à Virgem Maria assim como esta se manifesta no site oficial da Comunidade Canção Nova, representante expressivo do Movimento da Renovação Carismática Católica (RCC) no Brasil, com sede em Cachoeira Paulista (SP), o que foi realizado segundo a perspectiva da midiaticização da religião. A análise empírica que é apresentada tem com fundamento teórico central a midiaticização religião.

Uma série de mudanças no comportamento dos fiéis de Igrejas cristãs no Brasil, especialmente dos segmentos pentecostais católicos e evangélicos, neste último caso, sobretudo, os neopentecostais, tem sido constatada por pesquisadores do fenômeno religioso de diferentes áreas ao longo das últimas três décadas. Pedro Gilberto Gomes (2004, p. 4) apresenta algumas características que marcam esse fenômeno, a saber: substituição de uma mensagem mais intelectualizada por posturas que enfatizam a expressão corporal (gestos, danças, cantos); mais espaço para emoção e espetáculo do que para a razão e para o culto ao mistério; fiéis que deixam de ser atores/protagonistas compromissados e participantes da comunidade religiosa para serem assistentes de programas religiosos (telespectadores, sobretudo), o que implica, portanto, numa substituição de uma religiosidade comunitária para individualista e, por assim dizer, consumidora.

Tais mudanças operadas no universo religioso brasileiro no período em questão as quais têm em comum o fato de serem resultado de um fenômeno cultural mais amplo, que afetam as sociedades (especialmente ocidentais) como um todo: a midiaticização, a qual

vem se afirmando como uma característica preponderante de várias igrejas e grupos religiosos; alterando práticas religiosas que são reconfiguradas e repensadas no contexto de uma sociedade igualmente midiaticizada. Talvez não seja errado afirmar, no caso brasileiro, que algumas igrejas têm nas mídias não apenas um aliado na divulgação de uma mensagem, mas quase sua própria razão de ser (MARTINO, 2012, p. 220).

No lugar da tradicional perspectiva segundo a qual a mídia estaria a serviço da religião – seja como instrumento de legitimação, seja como meio de propagação de uma doutrina –, a religião é pensada e praticada em função do que determina a mídia. A religião passa, pois, a se conformar à lógica da mídia. A esse respeito, Stig Hjarvard (2012, p. 58) elenca o que considera serem efeitos da midiaticização da religião: contribui para a produção e manutenção de comunidades sociais; torna-se essencial para a celebração pública de grandes eventos nacionais e culturais; ritualiza as transições sociais em níveis micro e macro; proporciona orientação moral; promove diversas formas de adoração através da cultura de fãs, de celebridades etc e proporciona a possibilidade de indivíduos se engajarem em comunicação e práticas de religiosas fora do campo de controle das Igrejas.

De fato, exigências da produção midiática têm sido incorporadas por uma nova religiosidade mediante o uso de um aparato simbólico e técnico sempre mais sofisticado (BORELLI, 2010, p. 2), bastante antenado com os recursos que empresas utilizam para enfrentarem a feroz competição do mercado e que compreende, entre outras características, a supervalorização do imediatismo, da emoção, da transparência, do líder “celebridade” (que, no caso da religião, toma o lugar, por exemplo, do padre ou do pastor que deve estar a serviço da comunidade), a relação virtual e do consumo de bens e serviços (produtos de um mercado religioso).

É consenso entre diferentes estudiosos de mídia e religião que o fenômeno de midiaticização sobre o campo religioso implica uma nova forma de fazer religião e, por conseguinte, de encarar a própria realidade, uma vez que os valores éticos que permeiam a religião midiaticizada são incorporados pelo público em todo o tipo de mediação que realizam, sejam cognitivas, afetivas ou político-econômicas (MARTINO, 2012, p. 224).

Esse processo de midiaticização das práticas religiosas foi claramente adotado pelas Igrejas neopentecostais no Brasil que, inspiradas na experiência norte-americana realizada a partir das décadas de 1950 e 1960 pelas chamadas “Igrejas eletrônicas” (conforme expressão cunhada por ASSMAN, 1986), surgiram décadas mais tarde, com contornos tipicamente brasileiros e acabaram por inspirar um pentecostalismo católico com o qual se identifica a Renovação Carismática Católica.

Em comum com as “Igrejas eletrônicas” dos EUA, está o fato que os neopentecostais brasileiros investem massivamente no uso da mídia. A primeira vista, esses empreendimentos midiáticos parecem estar ligados apenas ao desejo de propagação, catequese ou proselitismo. Sobre tais empreendimentos, afirma Fausto Neto (2006, p. 12):

(...) esse modo de “fazer religião” é também uma forma de “ação comunicativa” mobilizada por “braços das Igrejas” (católicas e pentecostais), via estratégias de produção de sentido que são voltadas para desenvolver o combate simbólico, no contexto do espaço público contemporâneo, pela posse dos fiéis e pela estruturação de um novo mercado religioso.

Mas há autores que defendem, no entanto, que essa relação entre fiéis e instituições ou grupos religiosos é mediada por meios de comunicação (sobretudo, a TV e redes sociais) não se dá pela influência simples e direta. Ao estudar a recepção de programas da TV Canção Nova junto a comunidades do Rio Grande do Sul, Gasparetto (2011) atesta que a postura do fiel não é a de um “refém” da mensagem religiosa: “(...) a interação não se realiza somente com a força da produção por meio do marketing bem sucedido, mas essa comunidade de pertencimento é resultado da recepção e da invenção que os fiéis realizam no mundo da vida”.

2. Elementos para análise

Tendo feito considerações gerais sobre o processo de midiaticização da religião, propomos a seguir alguns critérios pelos quais seria possível identificar de que forma esse mesmo processo tem se realizado no âmbito de uma religião ou segmento religioso específico. Este pequeno suporte teórico-metodológico, utilizado no presente estudo, pode se configurar numa contribuição para refinar os estudos a respeito do fenômeno da midiaticização da religião. Os critérios em questão são os seguintes:

1. *Prioridades comerciais da mídia sobre a religião*: o uso estratégias de marketing para expandir vendas, seja de bens tangíveis, seja de bens intangíveis.

2. *Espetacularização*: tornar um programa religioso ou a publicidade de um produto religioso algo espetacular, o que, em geral, implica apelar ao fantástico, espetacular e, em geral, ao emocional.

3. *Culto às celebridades*: uma das condições para o sucesso do empreendimento midiático é que este conte com uma personalidade ou celebridade de projeção na mídia católica e, quanto possível, na mídia comercial.

4. *Religiosidade individual(ista), mas com sensação de pertença à comunidade real*: tem relação direta com as políticas de atendimento individual.

5. *Recuperação de práticas religiosas populares* (neodevocionalismo), embora realizadas a distância e individualmente. No mercado de bens simbólicos religiosos, é preciso cuidar para que se preserve o diferencial, capaz de vencer a concorrência.

6. *Regras, rotina de produção e estética midiáticas influenciam práticas religiosas*: instrumental capaz de estabelecer as estratégias adequadas a serem aplicadas para se obter sucesso no âmbito religioso – o que implica, entre outros indicativos, neste caso, a conquista e manutenção da fidelidade dos católicos à sua Igreja -, interpretações da mensagem evangélica à luz das regras e procedimentos de produção midiática.

Mesmo se tais critérios não possam ser todos aplicados ao objeto deste estudo, mais adiante, nos serviremos de ao menos parte deles para realizar a análise empírica.

3. Devoção à Virgem Maria

Para melhor compreender a análise que faremos a seguir, é importante evidenciar um aspecto do contexto histórico da Igreja Católica no Brasil no momento em que a RCC surgiu e, como um de seus frutos diretos no Brasil, a Canção Nova. A realização do Concílio Vaticano II (1962-1965) marcou um processo de abertura da Igreja Católica ao mundo, o que implica, entre outras posturas, o diálogo com outras Igrejas cristãs, com outras religiões (não cristãs) e com culturas/sociedades sem um referencial religioso. Soma-se a isso a modernização da liturgia e a valorização de um maior protagonismo dos leigos no âmbito da Igreja, entre outros aspectos importantes.

É nesse contexto que surge e ganha força, no Brasil e demais países da América Latina, a chamada Teologia da Libertação que, ao buscar unir a visão marxista ao

cristianismo, quer despertar nos fieis uma consciência política na ação pastoral, promove crítica à religiosidade popular³ e à postura devocional (veneração passiva) aos santos. A propósito do conceito de religiosidade popular, podemos dizer:

Uma das características da devoção popular é o culto aos santos e, em particular, à Virgem Maria. Já sob a perspectiva da Teologia da Libertação, Maria e os demais santos são considerados por seu testemunho e protagonistas da transformação social, isto é, homens e mulheres que fizeram a diferença no processo de mudança em favor de uma sociedade mais justa. A propósito de Maria, essa reflexão é inspirada na passagem do Evangelho de Lucas (capítulo 1, versículos 46 a 56) conhecida como Magnificat:

E Maria disse: minha alma glorifica ao Senhor, meu espírito exulta de alegria em Deus, meu Salvador, porque olhou para sua pobre serva, Por isto, desde agora, me proclamarão bem-aventurada todas as gerações, porque realizou em mim maravilhas aquele que é poderoso e cujo nome é Santo. Sua misericórdia se estende, de geração em geração, sobre os que o temem. Manifestou o poder do seu braço: desconcertou os corações dos soberbos. Derrubou do trono os poderosos e exaltou os humildes. Saciou de bens os indigentes e despediu de mãos vazias os ricos (...)

Criticada por suas posições, por vezes, bastante marxistas e tendo alguns de seus líderes duramente cerceados pela Santa Sé, hoje, Teologia da Libertação perdeu força no interior da Igreja Católica no Brasil e América Latina. Espaço que tem sido ocupado sempre mais por grupos ligados à RCC.

³ A religiosidade popular “caracteriza-se pela relação com um Deus conceito, um Deus Criador, um Deus distante, vingativo, que deve ser aplacado. Importa estar bem ele, sobretudo através de intermediários, os santos. Surge uma religião de caráter penitencial. Manifestam-se intensamente os sentimentos de culpa, os pedidos de proteção, as promessas, as oblações expiatórias. Trata-se de uma religião de bênçãos, de busca de proteção e salvação, onde não interessa, propriamente, a atitude de vida, a conversão, a prática do bem. No centro não está Deus a ser servido e glorificado, mas a pessoa na procura da satisfação das necessidades básicas da vida: saúde, alimento, segurança, felicidade, etc”. (BECHÄUSER *apud* GORDO, 2015, p. 123).

4. Comunidade Canção Nova

A Comunidade Canção Nova, com sede na cidade de Cachoeira Paulista (SP), no Vale do Paraíba, surgiu em 1978 e sua origem está diretamente relacionada à experiência religiosa pessoal do então seminarista salesiano Jonas Abib. Hoje, Monsenhor Jonas Abib é fundador e presidente da Fundação João Paulo II, entidade mantenedora do Sistema Canção Nova de Comunicação, complexo que reúne emissoras de televisão e rádio, editora, portal na Internet, produtora musical e até uma faculdade com cursos na área de comunicação, entre outros empreendimentos.

A Canção é uma expressão do Movimento da Renovação Carismática Católica, nascido no final da década de 1960, isto é, após a realização do Concílio Vaticano II. Voltada, sobretudo, para uma orientação pastoral mais espiritualizante, com tendências a ver o comprometimento da Igreja com a solução dos problemas sociais como uma questão filantrópica, a RCC, em pouco tempo, tornou-se um dos segmentos da Igreja Católica de maior sucesso financeiro e de audiência no uso dos meios de comunicação. Já enquanto comunidade religiosa, a Canção Nova reúne sacerdotes, leigos consagrados e famílias que, inspiradas pela espiritualidade da Renovação Carismática Católica, abraçam a causa da evangelização mediante o uso da mídia.

Conforme trabalho jornalístico anterior (MARQUES, 2005) e pesquisas de outros autores como Gomes (2010) e Gasparetto (2011), a Canção Nova apresenta, entre suas características mais marcantes: dependência da Providência Divina; intenso trabalho de venda de produtos religiosos e de levantamento recursos financeiros mediante a contribuição dos sócio-colaboradores desse sistema de comunicação; valorização de celebridades católicas; religiosidade terapêutica mediante diferentes formas de atendimento individualizado, especialmente vias programas de rádio e televisão; discurso moralizante, sobretudo sobre sexualidade e família e frequente levantamento de barreiras ao ecumenismo e diálogo inter-religioso mediante a ênfase em elementos tipicamente católicos tradicionais, o que parece indicar a luta contra a concorrência evangélica no mercado de bens religiosos. Nesse último caso, destaca-se o culto aos santos e à Virgem Maria.

5. Análise empírica

A supervalorização da devoção à Maria, como elemento típico da identidade católica e marca da fronteira com o pentecostalismo evangélico, está claramente presente no site oficial da Canção Nova (www.cancaonova.com), a exemplo de outros produtos da Comunidade mediante a difusão de imagens, reza do terço e de novenas e celebrações especiais, previstas no calendário litúrgico católico. Soma-se a isso o anúncio de produtos (livros, CDs, DVDs e camisetas) que estimulam o culto à Virgem Maria.

É o que constatamos nos seguintes exemplos:

1. *Novena a Nossa Senhora de Fátima*, publicada no dia 29 de abril de 2015. Na abertura do texto, lê-se: “Pedimos a intercessão de Nossa Senhora de Fátima pelas necessidades impossíveis”. A reza da novena é uma prática tradicional católica, bastante típica da religiosidade popular.
2. *Visitação de Nossa Senhora, a mãe do nosso Salvador*, publicada em 31 de maio de 2013, veiculada na seção “Santo do Dia”. Neste texto, encontramos o trecho: “Nesta festa, também vamos descobrindo a raiz da nossa devoção a Maria. Ela cantou o *Magnificat*, glorificando a Deus. Em certa altura ela reconheceu sua pequenez, e a razão pela qual devemos ter essa devoção, que passa de século a século”. O texto não faz qualquer referência à Doutrina Social da Igreja, mas salienta a devoção mariana.
3. *Nossa Senhora de Guadalupe – Padroeira de toda América*, publicada em 12 de dezembro de 2013, veiculada na seção “Santo do Dia”. A despeito do forte teor social que a aparição de Nossa Senhora ao índio Juan Diego sugere (afinal, o vidente é um legítimo representante das classes histórica e economicamente exploradas), no texto em questão não há qualquer menção ao significado de transformação social que o amor cristão pode produzir.
4. *Nossa Senhora da Conceição Aparecida – Padroeira do Brasil*, publicada em 12 de outubro de 2013, veiculada na seção “Santo do Dia”. A observação feita no item anterior cabe plenamente para este novo exemplo, agora referente ao culto mariano no Brasil.

5. *Consagração a Jesus pelas mãos da Virgem Maria*, de autoria de Natalino Ueda, produtor de conteúdo do portal Canção Nova, e publicado no blog.cancaonova.com, cujo link de acesso está disponível no site oficial da Canção Nova. Nesse texto, encontramos o seguinte trecho: “A consagração total a Santíssima Virgem, pelo método de São Luís Maria, é um caminho rápido e seguro de santificação e, por isso, um caminho rápido e seguro que nos leva a Jesus Cristo e à salvação que Ele alcançou para nós. A consagração não dispensa o nosso esforço para vencer as dificuldades e para corresponder à vontade de Deus, porém, é um caminho mais fácil de santificação e de alcançar a salvação”. O trecho faz uma referência à consagração à Virgem Maria como um “caminho rápido e seguro de santificação e, por isso, um caminho rápido e seguro que nos leva a Jesus Cristo e à salvação que Ele alcançou por nós”. Embora, anteriormente no texto, o autor faça referência à necessidade de esforço pessoal o fiel para manter-se firme na fé, a consagração à Virgem Maria sugere que a postura devocional é o “caminho fácil”. Além disso, a salvação a que se refere o autor não parece compreender o processo de transformação deste mundo no Reino dos Céus, mas aponta para a salvação como um processo de realização pessoal.
6. *Maria, modelo de louvor*, texto publicado em 4 de junho de 2010 e veiculado na seção Formação. A ênfase do texto é sempre no sentimento de louvor a Nossa Senhora como aquela pessoa – após Jesus - que mais glorificou a Deus, sobretudo por seu silêncio. O texto faz também menção ao *Magnificat*, mas não apresenta qualquer argumento em favor da visão de transformação social à qual essa passagem bíblica se refere, limitando-se a uma postura emotiva em relação à Virgem Maria: “A Santíssima Virgem Maria é a exaltação mais pura do conhecimento de Deus e de si. É a alegria, o júbilo da criatura amada pelo Criador. O ‘Magnificat’ é um falar no Espírito, que não se pode compreender a não ser n’Ele mesmo [Espírito Santo de Deus]”.
7. *Livro Poderosa Novena Maria, passa à frente!*, publicado na seção Shopping Canção Nova, conta com imagem do produto e o seguinte texto: “Você precisa de curas, milagres e prodígios? Em Caná da Galileia, Maria passou à frente da

falta de vinho, e Jesus realizou o seu primeiro milagre. Também, hoje, Maria quer passar à frente das suas intenções e necessidades... E o milagre acontecerá! Seja qual for a graça que você precisa alcançar, clame de todo o coração: ‘Maria, passa à frente!’” O texto traz como apelo à compra o poder de “curas, milagres e prodígios” que se dá por intercessão de Maria. A ênfase é no poder espetacular capaz de resolver problemas ou providenciar benefícios apenas por graça divina. Como este, o site apresenta uma série de outros produtos com motivos marianos.

Ao consideramos os exemplos retirados do site oficial da Canção Nova, Trata-se de uma adaptação da antiga religiosidade popular – concentrada no campo e nas periferias urbanas – que venera Maria como principal intercessora do fiel junto a Deus, mas cujo papel no surgimento do cristianismo concentra-se “nos bastidores” da ação dos apóstolos, os primeiros seguidores de Jesus e do quais, segundo a tradição católica, os bispos são herdeiros.

Também segundo a tradição católica, Maria nunca pleiteou uma posição hierárquica na nova religião que então nascia. Mas chama a atenção que muitas das personalidades da Canção Nova são mulheres: missionárias e pregadoras, vistas como celebridades, ao menos no âmbito católico. Por fidelidade à Igreja, no entanto, a RCC não promove defesa de uma posição superior da mulher na hierarquia eclesiástica.

Mas o que permanece no culto mariano claramente expresso em segmentos como a RCC – a exemplo do que constatamos numa leitura geral dos produtos midiáticos da Canção Nova, especialmente o seu site oficial - é a valorização de uma postura devocional, passiva, altamente emotiva e de tendência individualista, que pouco espera do protagonismo do fiel na transformação da realidade (a construção do Reino de Deus deste esta terra), o que é fruto de uma adaptação das antigas práticas da religiosidade popular. Essa prática devocional tende, por fim, a reforçar a posição submissa de muitos fieis no âmbito da religião, sejam homens ou mulheres.

Mesmo se apenas superficialmente, a análise empírica sobre as demonstrações de devoção mariana presentes no site da Canção Nova, se revisada à luz dos critérios que estabelecemos no início deste trabalho, nos permite compreender como essa postura devocional favorece e é favorecida pelo processo de midiaticização. Com efeito,

conseguimos identificar nos exemplos analisados a aplicação de, pelo menos, quatro desses critérios, a saber: *espetacularização* (associada aqui à supervalorização das emoções como a visão apenas sentimental de Maria); *prioridades comerciais da mídia sobre a religião* (pela publicidade de produtos com motivos marianos); *religião individualista* (na busca de uma salvação pessoal); e, especialmente, a *recuperação de práticas religiosas populares, o chamado neodevocionalismo* (como a ampla valorização de práticas devocionais marianas).

6. Considerações finais

Para proceder a análise do site da Canção Nova como meio representativo da comunidade carismática no Brasil, buscou-se reconhecer as formas de expressão da devoção mariana presentes neste meio segundo alguns critérios de análise que se identificam com o processo de midiaticização da religião e que foram estabelecidos pelo autor deste trabalho, tais como religiosidade individual e recuperação de práticas de religiosidade popular.

A conclusão fundamental é que a Canção Nova tende à valorização de uma devoção passiva, altamente emotiva e de tendência individualista, que pouco espera do protagonismo do fiel na transformação da realidade (a construção do Reino de Deus deste esta terra), o que é fruto de uma adaptação das antigas práticas da religiosidade popular à atual linguagem, estética e lógica da mídia, especialmente das redes sociais.

Obrigada a competir contra uma concorrência evangélica (sobretudo, neopentecostal), a Igreja Católica – ou, pelo menos, alguns de seus segmentos como a Canção Nova Renovação Carismática Católica – demonstra estar disposta a adotar estratégias de mídia que coincidem significativamente com esse processo de midiaticização. Nesse sentido, tais segmentos católicos tendem a se assemelhar muito com a própria concorrência neopentecostal, contra a qual apelam para a defesa de elementos próprios do catolicismo e que, portanto, julgam ser seu diferencial, entre os quais está o culto devocional aos santos e, em especial, à Virgem Maria.

REFERÊNCIAS

- ASSMANN, Hugo. **A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BORELLI, Viviane. Mídia, dispositivo e os novos contratos de leitura geram uma outra religião. BOCC-Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010, p. 1-15.
- DANTAS, J. G. O compromisso dos telespectadores diante da programação televisiva neopentecostal, São Leopoldo-RS, Protestantismo em revista, v. 16, n. I, mai.-ago./2008, p. 7-21.
- FAUSTO NETO, Antônio. Dispositivos de telecura e contratos da salvação, São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, v. 3, n. 6, mar.2006, p. 11-36.
- GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento**. São Paulo: Paulinas, 2011.
- GOMES, Pedro Gilberto. **Da igreja eletrônica à sociedade em midiatização**. São Paulo: Paulinas, 2010.
- _____. *Processos midiáticos e construção de novas religiosidades: dimensões históricas*, Cadernos IHU, São Leopoldo-RS, ano 2, n. 8, 2004.
- GORDO, Luís Erlin Gomes. **Ex-votos: a saga da comunicação perseguida**. São Paulo: Ave Maria, 2015.
- HJAVARD, Stig. Mídia, teóricas e a mídia como agente de mudança social e cultural. São Paulo, *Matrizes*, ano 5, n. 2, jan.-jul.2012, p. 53-91.
- JUANES, Benigno. **Que é a renovação carismática católica?** São Paulo: Loyola, 1994. (Série Fundamentos).
- MARQUES, Luís Henrique. Canção Nova, muito mais que mídia. Cidade Nova, São Paulo, ano XLVII, n. 9, set.2005, p. 33-35.
- _____. A Renovação carismática. Diário de Bauru, Bauru, 27set1995, p. 4.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Mediação e midiatização da religião em suas articulações teóricas e práticas: um levantamento de hipóteses e problemáticas. In: MATTOS, Maria Ângela; JUNIOR, Jeder Janotti; JACKS, Nídia (Org.). **Mediação e Midiatização**. Salvador-BA: EDUFBA, 2012, p. 219-244.
- ORO, Ari Pedro. **Avanço pentecostal e reação católica**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- OYAMA, T.; SAMARONE, L. Católicos em transe. *Veja*, n. , p. 92-98, 1998.