

A MANIFESTAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO NA MÍDIA¹.

Por **Elizabeth de Lima Venâncio**²

RESUMO

Este artigo revela o quanto à interseção entre os campos da Comunicação e da Religião pode ser fecundo na compreensão do tema infância. Ainda são poucos os estudos que abordam a relação das instituições religiosas com a mídia e seus efeitos na infância, principalmente acerca da apropriação de novas linguagens, técnicas e meios característicos do mundo profano (secular ou laico) como meio de expressão do discurso religioso que visa conectar-se com seu público.

A pesquisa que fundamenta este artigo encontra-se em andamento. Assim, o objetivo desta análise é apresentar os contornos dessa discussão, o marco teórico e os caminhos metodológicos pelos quais se está optando para apreender o conjunto de problemas instigados pelo objeto da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia televisiva, Religião, Infância

No livro “A Cidade de Deus” Agostinho de Hipona (século IV d.c.) afirma que religio deriva de religere, “reeleger”. Em outras palavras, através da religião a humanidade reelegera de novo a Deus.

Quando observamos o mundo que nos cerca não podemos deixar de notar a abundância de símbolos religiosos, nos carros, nas ruas, nas instituições governamentais, nas casas, ou seja, no público e no privado ocorrem manifestações do sagrado.

Segundo MARCONDES (1985, p.21) o símbolo é um mecanismo que atua no inconsciente das pessoas. Não se questiona o símbolo, mas o apreende automaticamente:

Os símbolos têm a função de falar de forma indireta, de falar de uma maneira não-clara sobre fatos e coisas e também de fazer que as pessoas pensem de uma forma não-imediata, ou seja, não-direta no assunto, mas por meio desse mecanismo inconsciente, que é o mecanismo simbólico.

O que chama a atenção na profusão de símbolos religiosos é que habitamos em uma época em que os avanços da ciência, da tecnologia e da visão científica do mundo sinalizam para uma existência humana sem superstições, objetiva e focada no conhecimento adquirido de forma comprovadamente racional.

Há um consenso no meio acadêmico de que a contemporaneidade é um momento em que a religião perde a sua influência sobre as variadas esferas da vida social, uma vez que suas bases se assentam em crenças de difícil comprovação. Em 2011 um estudo realizado pelos pesquisadores Daniel M. Abrams, Haley A. Yapple e Richard J. Wiener, da Northwestern University, utilizando dados do censo de nove países demonstraram que a religião está com os dias contados. Segundo os pesquisadores o homem pós-moderno peleja para matar o Deus criado por ele mesmo.

Na contramão desta idéia encontramos o sociólogo francês Durkheim, segundo o qual nenhuma sociedade podia sobreviver sem uma mo-

ral generalizada; ele chamava esta ordem moral-simbólica generalizada de “religião”.

Nesta linha caminha Pierre Bourdieu (1980) que admite o processo de secularização, mas acentua a necessidade que o ser humano possui da religião, para ele a instituição religiosa facilita a inteligibilidade da vida social, através dos seus símbolos, reduz a complexidade social, permitindo o domínio subjetivo de uma sociedade fragmentada e funcionalmente estratificada.

Observando este cenário a partir do qual se tem anunciado o fim da religião e ao mesmo tempo afirmado sua utilidade social, percebemos que é imperativo pensar os movimentos religiosos, por meio de um olhar cuja perspectiva busque compreender o conjunto simbólico distribuído via mídia.

Quase todos os dias a religião é notícia na mídia. De acordo com os dados do Censo 2010 sobre religião, pode-se confirmar a ocorrência do fenômeno envolvendo profundas mudanças no perfil religioso da população brasileira. Tem diminuído o número de pessoas que se declaram católicas, ao mesmo tempo em que tem crescido aqueles que se declaram evangélicos.

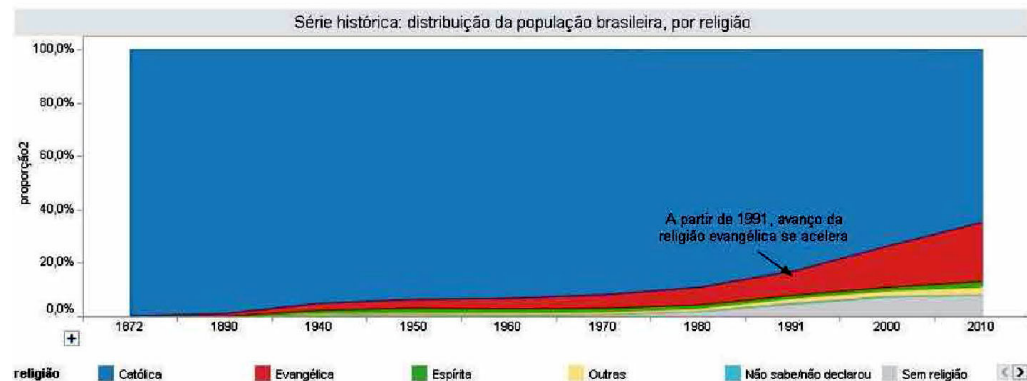


Figura 1 – Perfil da religião no Brasil
Fonte: Censo/2010

No Brasil, início da década de 80 timidamente os denominados “não católicos” iniciavam cultos em estádio de futebol. Hoje, eles realizam grandes manifestações de rua por todo o país, utilizando a mídia televisiva como uma das ferramentas para aglomerar pessoas.

Um exemplo recente de grande repercussão ocorreu em outubro de 2013, quando as imprensas locais e nacionais noticiaram que cerca de 220 mil evangélicos lotaram as ruas da capital goiana, com representantes de quase todas as igrejas evangélicas do estado e católicos carismáticos.

O evento denominado “A Marcha para Jesus” é internacional e interdenominacional (ou seja, realizados conjuntamente por diversas denominações evangélicas) que ocorre anu-

almente em milhares de cidades do mundo. Entre 1994 e 2000, a marcha foi realizada como um evento global, ocorrendo em cerca de 170 países na mesma data, conforme dados estatísticos do SEPAL (Serviço de Evangelização para a América Latina), o que demonstra o poder de mobilização dessas instituições.

Este evento faz parte de um conjunto de atividades políticas e religiosas cujos sentidos nos revelam uma religião que se moderniza, abrindo mão de alguns elementos, agregando outros e crescendo em expressividade na sociedade.

Um destes elementos foi à relação estabelecida com os meios de comunicação, de forma mais harmoniosa e afinada no discurso. Segundo BIRMAN (2003) os fenômenos que se

manifestam na intersecção entre os dois campos Comunicação e Religião permitem perceber um movimento de transformação da identidade religiosa na sociedade brasileira e uma mudança dos impactos da religião nos meios de comunicação.

As mídias laicas, agora, fazem alusão frequente aos “evangélicos” como atores sociais com atributos identitários que geram orientações e instituem certos modos de intervenção social nos espaços públicos, capazes de afirmar e construir valores:

... Os “religiosos” ou a “religiosidade” de forma geral tem sido reiteradamente alocados junto às forças do “bem”, de restauração ou de criação de elos sociais... (BIRMAN, 2003, p.240).

A desagregação social e a violência contribuem para fortalecer o discurso das religiões, principalmente as denominadas evangélicas que conforme a fala de seus líderes querem interferir, influenciar e criar novas práticas sócio-religiosas e discursivas. Em outras palavras, a religião está ofertando um “projeto ideológico” no exato momento em que faz as pessoas visualizarem um mundo melhor, capaz de superar o caos e os problemas do mundo atual.

Segundo Fonteles (2007), fazendo uma análise histórica podemos afirmar que tanto o crescimento quanto uma maior exibição dos evangélicos na televisão ocorreu com mais evidência nas últimas duas décadas do século 20, com o fim do período da ditadura militar, seguido do processo de redemocratização do país.

As mudanças sucedidas a partir de 1985 influenciaram diretamente na expansão e na visibilidade da fé evangélica pela televisão, uma vez que este grupo social pôde assim se inserir politicamente no contexto social mais visível e reconhecido, facilitado pela aquisição de concessão de rádio e TV por parte de seus representantes no Congresso Nacional, além da compra de horários na mídia televisiva.

A partir deste momento, o fenômeno religioso multiplica-se em nossa sociedade. O sagrado brota no meio eletrônico como uma alternativa de construção de identidade, casando perfeitamente com o discurso da mídia televisiva, competente para alterar/reforçar conduta, mudar tradições e criar novos paradigmas.

Segundo MARTINO (2003, p.56) as instituições religiosas adaptam suas estratégias de representação às exigências da modernidade. No estudo da mídia religiosa nota-se que existe uma posição institucional de alocar os complexos mecanismos dos meios de comunicação para estabelecer e manter sua posição dentro do campo religioso.

Um exemplo é o da Igreja Católica que na década de 80 estava presente nos meios de comunicação através das missas dominicais. Porém, com o aumento da visibilidade dos pentecostais e neopentecostais acirrou-se a concorrência pelos fiéis e a Igreja Católica viu-se obrigada a encontrar caminhos para ampliar sua participação nos meios de comunicação de massa.

Assim, tudo leva a crer que as religiões no Brasil continuam como fontes de legitimação da sociedade brasileira. Apesar do processo de secularização, em que as igrejas perderam o controle de instituições jurídicas e a primazia na construção da cultura, bem como, na construção de opiniões dominantes; sofrendo, com frequência, críticas à validade de seus princípios por meio das mídias laicas, ou seja, as mesmas mídias que são utilizadas pelas igrejas para promover, ampliar e reforçar a percepção do sagrado no mundo.

Neste artigo partimos da premissa de que a mídia televisiva ganha destaque como veículo excepcional para a propagação da mensagem religiosa. A ampliação da transmissão e recepção do sagrado em meios de comunicação de massa nos provoca, enquanto estudiosos, tentar compreender o que esse fenômeno pode representar.

Será que a religião encontrou uma nova roupagem? E, tal qual, uma fênix rejuvenescida exige seu lugar nas diversas esferas sociais. Será que se pode definir na mídia um espaço específico de construção e circulação de referenciais simbólicos que interessam às religiões?

O Fenômeno religioso na televisão tem sido abordado a partir de diferentes enfoques, entre eles: tem-se, a abordagem sob o olhar de um despertar do sagrado; por outro lado, ele é estudado como a negação da visão profética de extinção da religião; ou ainda, essa abordagem dá-se a partir da postura em que se supõe que as religiões institucionalizadas sofrem processos de acomodação para garantir o “efeito de verdade³” de suas estruturas de “plausibilidade⁴” e continuar como autores de produção de sentido nas sociedades atuais.

Os meios de comunicação fazem parte da vivência cotidiana de adultos e crianças e exerce um papel importante na alteração das relações e dos costumes da sociedade. A comunicação tem um papel decisivo na transmissão de significados entre as pessoas no processo de inserção e integração do indivíduo na organização social.

A intersecção entre comunicação e religião se torna ainda mais fecunda quando se trata do tema “infância”. Ao introduzi-lo, foi levantada a questão das relações entre mídia televisiva e a construção de sentidos em crianças e pré-adolescentes acerca do fenômeno religioso.

Para tanto, partiu-se da certeza de que historicamente a criança foi relegada ao anonimato, sem voz, sem uma função social relevante. Considerados os estudos existentes, percebe-se que a criança foi historiada a partir do olhar dos adultos e por muito tempo, foi tratada como um adulto em miniatura: na sua maneira de vestir-se, na participação ativa em reuniões, festas e danças. A modernidade fez surgir um novo olhar para com a criança, que passou a ser vista como um “ser em for-

mação”, com a perspectiva de uma identidade definida e complexa.

A sociedade ocidental superou a visão de “identidade” como a afirmação de uma essência inata que determina o que as pessoas são e passou para uma concepção pós-moderna de “identidade” como um construto e uma criação a partir dos papéis e dos materiais sociais disponíveis.

Nesta visão a criança está colocada numa relação social: com seus pais e com outras pessoas. Neste processo ela se posiciona em afinidade com as reservas sociais de sentido e acaba por desenvolver progressivamente sua identidade pessoal.

As concordâncias de sentido podem desenvolver-se dentro das comunidades de vida ou podem ser extraídas do reservatório histórico do sentido. Evidentemente estas concordâncias também podem ser comunicadas às crianças de maneira bastante coerente (BERGER, 2004, p.27)

Apesar de a mídia evangélica infantil ser um instrumento de comunicação de sentidos, há poucos estudos acadêmicos acerca do assunto. Os estudiosos que mais se ocuparam com a mídia para crianças foram educadores alarmados com os supostos efeitos dessas mídias nas mentes em formação.

Com a crescente oferta de programas de cunho evangélico para crianças faz-se necessário um estudo para verificar seus efeitos.

De acordo com Wanda Jorge (2004), as crianças passam, em média, 3,5 horas por dia em frente à televisão. “Em estudo feito pela Unesco, o tempo que as crianças gastam assistindo à televisão é, pelo menos, 50% maior que o tempo dedicado a qualquer outra atividade do cotidiano.” (JORGE, 2004).

Na tentativa de encontrar uma forma de pensar criticamente a infância, buscou-se uma aproximação com os meios de comunicação que fazem

parte do dia a dia delas, estudando especificamente o programa orientado para a evangelização e a comunidade na qual a criança e pré-adolescente estão inseridos.

A criança se desenvolve em um mundo de pluralidade de sentidos, não havendo, nessa fase, mais valores sociais comuns, que determinam o agir nas diferentes áreas da vida, como também, não há uma realidade única, idêntica para todos. Assim quando a criança cresce em uma comunidade cristã que utilizam ferramentas de reforço como a televisão provavelmente este ambiente estável surtirá efeito na identidade da criança.

Esta estabilidade é particularmente importante para a função que essas comunidades de vida desempenham na formação coerente da identidade pessoal das crianças que se desenvolvem em seu meio (BERGER, 2004 p. 40).

No Brasil, onde as crianças passam poucas horas na escola, o gênero infantil de televisão mantém o atributo de babá eletrônica. Por isso, o gênero infantil garante para elas diversão passiva desde o início do dia até o fim da tarde, e também quase sempre à noite. Durante todo este tempo, quanto tempo as crianças passam assistindo a programas de cunho evangélico.

No Brasil, as redes de televisão vêm na deficiência da qualidade do ensino público uma oportunidade para dedicar boa parte de sua programação às crianças, com o apoio dos patrocinadores, que reconheceram o potencial do consumidor mirim, capaz de exercer forte poder de pressão na família, segundo GOMIDE (2002).

Por estarem sempre presentes no dia a dia das crianças e serem regidos por questões de interesse, principalmente das organizações, os meios de comunicação, por vezes, são vistos como um canal sutil que influencia as crianças a praticar aquilo que vêem na televisão ou na internet.

O problema que envolve essa questão é a idéia de que a criança é inexperiente para digerir o que lhe é transmitido pela mídia, sendo, assim, facilmente influenciada e persuadida. “A programação transmitida pela TV acaba tornando-se um ponto de referência na organização da família, está sempre à disposição, sem exigir nada em troca, alimentando o imaginário infantil com todo tipo de fantasia”, afirma Jorge (2004).

O filósofo Walter Benjamin (1984) lembra que toda produção cultural voltada para as crianças representa um diálogo silencioso entre gerações, no qual uma geração propõe à outra, vindoura, concepções de mundo, de linguagem, de valores, de estética, de felicidade, enfim, de educação e de cultura.

Tal qual brinquedos ou livros infantis, a programação televisiva voltada para as crianças expressa o projeto educativo de uma geração ou de um grupo, neste caso, marcado por todas as características que envolvem a época em que a televisão surge, em que se expande como tecnologia e se torna uma linguagem onipresente, inclusive entre as crianças.

Apesar deste rico cenário, mídia, religião e infância, ainda há poucos estudos que abordam a relação das instituições religiosas com a mídia e seus efeitos na infância, principalmente acerca da apropriação de novas linguagens, técnicas e meios característicos do mundo profano (secular ou laico) como via de expressão do discurso religioso para conectarem-se com seus públicos.

A divulgação religiosa por meio da televisão é solo comum, mas o estudo dos efeitos da recepção dos programas religiosos em crianças e pré-adolescente ainda é um terreno inexplorado. Assim, seria de grande valor um estudo que verificasse a potencialidade do “programa religioso” como elemento favorecedor da experiência religiosa, ao representar uma forma possibilitadora da vivência religiosa da coletividade de acordo com

moldes propostos pela comunicação moderna. Pode-se, por conseguinte, propor uma compatibilidade entre religião e televisão: ambas têm como mola propulsora o fato de dirigirem-se a grande número de pessoas. Nada mais natural, portanto, que um veículo de comunicação de massa como a televisão seja adotado como meio de difusão de uma religião que pretende atingir número cada vez maior de pessoas; portanto, religião de massa.

Feitas estas considerações, faz-se necessário esclarecer que este estudo, nesta fase, não se propõe a oferecer uma análise exaustiva do tema abordado, e ainda, que a escolha do objeto de estudo, no âmbito da manifestação do fenômeno religioso na mídia, orientou-se para a intersecção dos campos, midiático e religioso.

No campo midiático, optamos pela televisão uma vez este meio está presente em 97,2 dos domicílios brasileiros, de acordo com a Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio (PNAD – 2013). No campo religioso, selecionamos o evangélico por ser a segunda religião com o maior número de adeptos em Goiânia, Goiás, com 390,3 mil pessoas, ou seja, 32,07% dos goianienses se denominam evangélicos, conforme o Censo 2010. Hoje, o Brasil é considerado o país com maior número de evangélicos, 33,8% de origem pentecostal.

Definidos os critérios de análise, iniciou-se o delineamento do objeto de estudo e chegou-se a FonteTV, vinculada à Fundação Ministério Comunidade Cristã (na Fonte Tv Canal 5, Canal 4 NET, através da parabólica e também pelo Satélite Star One B4 (BRASILSAT B4). Emissora de televisão neopentecostal que funciona tanto como canal aberto, quanto como pago. Entre as inúmeras possibilidades de programas oferecidos pela FonteTV foi selecionado o Programa Geração da Fonte por ser dirigido a crianças e pré-adolescentes, atendendo, deste modo, aos objetivos da investigação. Este programa corresponde ao gênero televisivo denominado “infantil”, seus apresentadores

são Danny e Gui, sendo este gravado e veiculado de segunda a sexta feira, às 10h da manhã e às 14h e ainda aos domingos às 15h. A proposta do programa é educar com foco na evangelização.

A atual investigação exige uma pesquisa qualitativa para abordar este objeto de estudo. Entende-se assim que a escolha desta abordagem justifica-se pelos objetivos da pesquisa, que busca compreender as interpretações das crianças e pré-adolescentes acerca do fenômeno religioso na mídia televisiva, bem como, compreender o próprio fenômeno.

Para se investigar os objetivos propostos será realizada uma ampla pesquisa bibliográfica que auxiliará na definição do quadro teórico de referência para a compreensão do fenômeno.

Num segundo momento, a título de metodologia, este estudo realizará uma pesquisa de campo, a qual buscará dados selecionando 1 (um) programa por mês durante 1 (um) ano, previamente gravado em DVD, após entrevistas quantitativas com crianças e pré-adolescentes da comunidade cristã, e ainda com seus pais. Por fim, serão realizadas análises das entrevistas e também do Programa Geração Fonte. Neste aspecto, será observado como as crenças religiosas são transmitidas e recepcionadas no programa, suas dimensões verbais e visuais dos fatos assistidos nos desenhos e animações de auditório, atentando-se para o cenário, o figurino, o espaço para participação das crianças e a linguagem verbal e corporal dos personagens. Também, relativamente aos produtos comerciais oferecidos durante as propagandas, buscar-se-á descobrir a intencionalidade e qualidade da apresentação, os fins comerciais, a conduta moral e a finalidade de venda, estabelecendo em unidade de tempo o referencial de análise.

O corpus da pesquisa será composto, pelo registro das entrevistas quantitativas e qualitativas, pelo episódio e pela propaganda em vídeo. A transformação destes dados coletados, ain-

da no seu estado bruto, em resultados de pesquisa envolverá a utilização de determinados procedimentos para sistematizar, categorizar e tornar possível sua análise. No caso específico da análise de comunicações, são exigidos mecanismos apropriados para encontrar, nos dados obtidos por meio de entrevistas, mensagens e documentos em geral, informações que ilustrem, expliquem ou ajudem a revelar o fenômeno religioso investigado. Entre esses mecanismos, inserem-se a análise de conteúdo e a análise de discurso como propostas teórico-metodológicas.

Para Bardin (1979), a análise de conteúdo abrange as iniciativas de explicitação, sistematização e expressão do conteúdo de mensagens, com a finalidade de se efetuar deduções lógicas e justificadas a respeito da origem dessas mensagens (quem as emitiu, em que contexto e quais os efeitos pretendidos). Mais especificamente, a análise de conteúdo constitui:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens" (BARDIN, 1979:42).

Quanto à análise do discurso, pode-se afirmar que esta envolve a reflexão acerca das condições de produção dos textos analisados situados em um contexto histórico-ideológico mais amplo. A opção pela análise do discurso advém do fato de esta abordagem mostrar-se apropriada para buscar desvendar os mecanismos de dominação que se escondem sob a linguagem, não se tratando nem de uma teoria descritiva, nem explicativa, mas com o intuito de constituir uma proposta crítica que problematiza as formas de reflexão anteriormente estabelecidas.

Ao utilizarmos esta metodologia pretendemos elucidar a questão: Como

a manifestação do campo religioso na mídia televisiva interfere na criação de novas práticas sócio-religiosas e discursivas e ajuda a construir um senso de pertença e identidade religiosa na criança e pré-adolescente?

Nenhum resultado será apresentado neste artigo, uma vez que a pesquisa encontra-se em andamento. Apesar de esta análise constituir-se no estágio preliminar desta investigação, acreditamos que o propósito geral deste texto de apresentar os contornos da discussão mais ampla, como também, se o marco teórico dentro do qual esse tema de pesquisa se inscreve foi alcançado, assim como de apontar para os caminhos metodológicos pelos quais se está optando para apreender o conjunto de problemas instigados pelo objeto da pesquisa.

A título de conclusão deste texto, é importante fazer ainda algumas considerações finais para fomentar a discussão, entre elas, a de que o fenômeno da religiosidade funciona como motivação da identidade grupal; ou seja, mesmo que uma pessoa assista a um programa religioso na solidão de sua casa, ela está sendo convocada a ir a uma igreja, a compartilhar com os demais fiéis, a vivenciar material do sagrado e até mesmo a iniciativa de participar de grandes manifestações de ruas.

Ponderamos que nenhum discurso é ingênuo, logo a aparente preocupação da Comunidade Cristã em veicular o Programa Geração da Fonte, como um programa Educativo com foco na evangelização, precisa ser estudada numa dupla lógica, a econômica e a simbólica.

Também, este estudo parte da noção de que a lógica econômica faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de bens de consumo.

A lógica econômica representa a ideologia capitalista bem característica no

discurso midiático e, por conseguinte nos discursos que este engloba.

Na sociedade contemporânea, o consumo é o seu maior símbolo. Também, o movimento neopentecostal não foge a uma lógica do consumo, mas o reafirma no discurso: é preciso consumir sim, mas produtos que possuam uma vinculação com os evangélicos.

Por outro lado, a lógica simbólica faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. Conforme vimos os evangélicos querem um mundo melhor, para isso lançam mão do discurso do “reencantamento” do mundo, uma ordem social a partir do sagrado.

O tema abordado certamente é vastíssimo, e por isso necessita de um aprofundamento acurado. No entanto, faz-se importante lembrar que

religião, comunicação e infância são temas do cotidiano. Basta ligar a televisão para constatar que inúmeros programas religiosos são oferecidos para adultos e crianças, numa demonstração de que o campo religioso faz uso das técnicas e lógicas midiáticas como forma de permanência junto ao seu público, quase como uma forma de sobrevivência. Assim, não se comprova a idéia de que a religião seria substituída pelas novas tecnologias e pelo mundo do entretenimento. O que se vê é um fenômeno em transformação, por meio de uma “religião” que não se intimida diante do novo e de forma eficiente utiliza todos os meios de comunicação para expandir. Em contrapartida temos pessoas que mesmo portando em suas mãos um controle remoto para desligar ou troca de canal no momento que quiser e sem censura, escolhem privilegiar os programas religiosos e reeleger de novo o sagrado.

NOTAS

1 - Trabalho apresentado no 4º Simpósio de Pesquisa em Comunicação Social PUC-Goiás em 01/11/2013. PUC-Goiás – Campus V.

2 - Aluna especial do mestrado em Comunicação da UFG.

3 - De acordo com Charaudeau (2006, p.49), o efeito de verdade “Surge da subjetividade do sujeito em que sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. “ Portanto, este conceito relaciona-se mais com o “acreditar ser verdadeiro” do que para o de “ser verdadeiro”.

4 - O conceito de estrutura de plausibilidade corresponde ao definido por Berger (1985, p.58) que apresenta a realidade como sendo socialmente construída e mantida e que para perdurar depende de processos sociais específicos. “cada mundo requer, deste modo, uma “base” social para continuar a sua existência como um mundo que é real para os seres humanos reais. Essa “base” pode ser denominada a sua estrutura de plausibilidade.”

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AZAMBUJA, Roseli Stier. A decodificação do discurso adulto da televisão pelo público infantil in SOUSA, Mauro Wilton de Sousa (org.) Sujeito, o Lado Oculto do Receptor – São Paulo: Brasiliense, 1995.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Petrópolis : Vozes, 2002.

BERGER, Peter L, LUCKMANN, Thomas. Modernidade, pluralismo e crise de sentido. Petrópolis, RJ. Vozes, 2004.

BIRMAN, Patrícia (org) Religião e espaço público. São Paulo : Attar Editorial, 2003.

- BORELLI, Viviane (org) *Mídia e religião: entre o mundo da fé e o fiel*. Rio de Janeiro : E-papers, 2010.
- BOURDIEU, P., *Questões de sociologia*, Rio de Janeiro, Marco Zero, 1980.
- _____. *Sobre a televisão*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997
- _____. *O poder simbólico*, Rio de Janeiro, Papirus, 2000.
- CARVALHO, André, MARTINS, Sebastião, *O poder da mídia*. Belo Horizonte: editora Lê, 1997.
- FERNANDES, Cleudemar Alves. *Análise do Discurso: Reflexões Introdutórias*. São Carlos: Clara Luz, 2007.
- FONTELES, H. A. *Programa show da fé: um retrato da construção midiática da imagem religiosa evangélica*. São Paulo, 2007.
- GREGOLIM. M. P. R. (Org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- MARCONDES, filho, Ciro. *O que todo cidadão precisa saber sobre ideologia*. São Paulo: Global, 1985.
- ORLANDI. E. P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007. Capítulo de livro
- BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação*. São Paulo, Summus, 1984. CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique (org.). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto. _____ (2006). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto. CORNU, Daniel (1999).
- PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio*. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- MINAYO, Maria Cecília Souza. *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1998, 9ª edição.
- ROMANELI, G.C.; BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. *Diálogos metodológicos sobre prática de pesquisa*. Ribeirão Preto: SUMMA/ CAPES, 1998. Trabalho acadêmico (dissertação/tese)
- AZEREDO, Maria Piedade C. Marçal. *A construção psicossocial do sagrado e mídia televisiva – dissertação mestrado – Universidade Católica do Pernambuco*, 2010. Artigo de revista científica
- ANDRADE, Eva. *A influência da mídia no desenvolvimento psicológico infantil*. <http://www.unicentro.br/proec/publicacoes/salao2008/artigos>.
- JORGE, Wanda. *Mídia para criança e o adolescente*. Revista Ciência e Cultura. vol.56 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2004
- GOMIDE, Paula Inez Cunha. *Crianças e adolescentes em frente à TV: o que e quanto assistem de televisão*. Portal de Revistas Científicas em Ciências da Saúde, 2002. www.portal.revistas.bvs.br.

