

A Espetacularização de Cenas Musicais e o Ganho de Fiéis: Uma Análise sobre a Indústria Fonográfica Gospel e o Novo Modo de se Fazer Religião¹

Marcele Cristina da Silva COSTA²

Rafael Galdino Ribeiro³

Gersony Santos RAMOS⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

Resumo

O presente artigo visa apresentar as modificações no modo de se fazer religião, a partir da introdução de estratégias midiáticas para a manutenção e também para a divulgação de igrejas e ministérios. O avanço da música gospel em territórios nacionais, bem como a dominação da mesma na indústria fonográfica contribui para a criação de cenas dentro dos próprios meios evangélicos e também do ganho de adeptos nas igrejas que trabalham com este modo midiático de se fazer religião. Deste modo, esta análise visa apresentar as questões teóricas que permeiam a indústria fonográfica gospel e o modo midiático de se fazer religião.

Palavras-chave: Música; Religião; Tribos; Comunicação.

Introdução

Quais cenas e tribos a música estabelece no contexto religioso? Com o objetivo de analisar o crescente número de igrejas que se utilizam dos meios de comunicação para intensificar a abordagem com fiéis e também com possíveis novos adeptos, este artigo se trata de uma investigação em andamento sobre a indústria fonográfica gospel e as estratégias midiáticas, a partir do ministério Diante do Trono e o fenômeno que faz com que a banda gospel se torne responsável por grande número dos membros da Igreja Batista da Lagoinha.

Com vistas à dramatização antevista por Bourdieu (1997) em uma análise sobre os jornalistas, os adeptos do novo modo de se fazer religião – com características midiáticas – se utilizam da empatia, não apenas em programas de televisão, mas em encontros, shows e palestras, visando fortalecer o número de membros existentes na Igreja Batista Lagoinha.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: marcele_cristina@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UEPB, email: rafgaldino@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Graduado pela UFMA, email: gersony_amos@hotmail.com

Constituído por várias pessoas de uma mesma família, o Diante do Trono traz como líder a cantora, e também pastora, Ana Paula Valadão, responsável também pela direção de do ministério missionário da Igreja Batista Lagoinha, unidade que conta atualmente com mais de cinquenta mil membros⁵. A partir de tal informação, este projeto visa apresentar o trabalho realizado na igreja com os espetáculos nacionais (e internacionais) realizados pela banda Diante do Trono, enquanto fenômeno fonográfico e objeto de trabalho para o ganho de fiéis, ou mesmo para a manutenção da relação com os membros.

É importante ratificar que o presente artigo visa compreender o fenômeno das novas estratégias comunicacionais utilizadas pelo meio religioso – em específico o gospel -, com ênfase na estrutura institucional realizada pela Igreja Batista Lagoinha frente às cenas musicais.

Cenas musicais e a influência na construção da identidade

Quando falamos de música, falamos de uma atividade inerente ao convívio do homem em sociedade. A aptidão humana de trabalhar com os sons nos conferiu a habilidade de construir narrativas que contam rituais, tradições, costumes e sentimentos.

Hoje a música está presente no cotidiano dos indivíduos, que permeia as mais diversas atividades dos seres humanos, por exemplo, nas casas, no trabalho, nas ruas, nos cinemas e nas telenovelas.

A música, segundo Moraes (2001), é definida como:

A música é, antes de mais nada, movimento. E sentimento ou consciência do espaço-tempo. Ritmo: sons, silêncios e ruídos; estruturas que engendram formas vivas. Música é, igualmente, tensão e relaxamento, expectativa preenchida ou não, organização e liberdade de abolir uma ordem escolhida, controle e acaso. Música: alturas, intensidades, timbres e durações – peculiar maneira de sentir e pensar.

Partindo dessa definição, podemos dizer que a música possui características representativas, ou seja, formas de ver e pensar o mundo a partir dos sentidos contidos nas letras das canções, além dos sons, silêncios, melodia, etc. (aspectos de formatação).

Para Janotti (2006), o gênero musical se define por elementos textuais, sociológicos e ideológicos ligados aos modos de mediação entre as estratégias produtivas e os sistemas

⁵ Segundo o site oficial. Disponível em < <http://www.lagoinha.com/ibl-igreja/a-historia-da-lagoinha/>> Acesso em 13/07/2015.

de recepção que, no caso, seriam as formas pelas quais o público dá sentido às práticas musicais.

Ramos (2013) aponta para o fato de a música ajudar os indivíduos nos processos de interação. Segundo ele, “dentre outros fatores, ela ajuda nos processos de interação do *eu* com o *outro*, e constrói nossa capacidade comunicativa e integrativa, nos dando sentido de pertencimento a determinados grupos sociais” (RAMOS, 2013, p. 42). Desde modo, além de apresentar características comunicativas e de integração, a música apresenta a característica de entretenimento, pois ela pode servir como pano de fundo para várias situações e contextos nos quais o indivíduo a experimenta.

Nos estudos sobre a música popular massiva, Janotti (2006) aborda a questão dos gêneros musicais como um fato responsável por articular grupos de indivíduos no entorno das especificidades da música. Ele define essas especificidades como condições de produção e reconhecimento.

Partindo disto, podemos compreender e analisar os vários tipos de segmentação musical presente na sociedade atual e estabelecer uma integração comunicativa entre indivíduos. Ramos (2013) afirma:

(...) os gêneros musicais nos permitem estabelecer a relação dos sujeitos com os grupos aos quais se afiliam. Em uma perspectiva de grupo, os gêneros auxiliam nas formas de como o indivíduo se constitui como sujeito social, como ele constrói sua relação com o outro e como ele se representa na sociedade (RAMOS, 2013, p.13).

Levando em consideração a perspectiva de que os gêneros musicais auxiliam na construção comunicativa e integrativa dos indivíduos, situando-os em grupos que partilham sentidos, experiências e objetivos comuns, outra abordagem nos ajuda a compreender a importância da música na atualidade. O conceito de cena musical, por exemplo, está amplamente ligado às questões referentes à globalização e à nova definição de identidade.

Segundo Straw (2006, p.6) *apud* Sá (2011, p.152), as cenas musicais se caracterizam a partir de aspectos como:

- 1) Congregação de pessoas num lugar;
- 2) O movimento destas pessoas entre este lugar e outro;
- 3) As ruas onde se dá este movimento;
- 4) Todos os aspectos e atividades que rodeiam uma preferência cultural particular;
- 5) O fenômeno maior e mais disperso geograficamente do qual este movimento é um exemplo local;
- 6) As redes e atividades microeconômicas que permitem a sociabilidade e ligam esta cena à cidade.

Essa caracterização que define cena musical nos remete a uma característica de um processo amplo de mudança que vem redefinindo fronteiras e estreitando os processos de interação social: a globalização.

Um dos impactos mais significativos ocasionados pela globalização encontra-se na noção de identidade na perspectiva pós-moderna. A respeito da globalização e do seu impacto na noção de identidade, Stuart Hall (2006) diz:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinha fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta “perda de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito (HALL, 2006, p. 9).

Essa concepção de identidade nos ajuda a perceber a influência da música e das cenas musicais na construção da identidade, pois esta é vista hoje como flexível, que se adapta aos contextos e aos cenários nos quais os indivíduos encontram-se inseridos. A respeito da influência da música na formação da identidade, Frith (1996) afirma: “Music constructs our sense of identity through the direct experiences it offer of the body, time and sociability, experiences witch enable us to place ourselves in imaginative cultural narratives” (FRITH, 1996, p. 124)⁶.

No contexto das igrejas evangélicas, a definição de gêneros musicais, cenas musicais e identidade ganham sentido se levarmos em consideração que o gênero Gospel Music⁷ nos dias de hoje está fortemente ligada às cadeias produtivas da indústria fonográfica.

O gênero, que teve sua origem nas igrejas norte-americanas no início do século XX, se popularizou (sobretudo com desenvolvimento de aparatos tecnológicos de gravação e armazenamento do áudio) e tornou-se um filão mercadológico amplo, inserido numa lógica de produção, circulação e consumo de música, por meio dos processos de ressignificação:

⁶ A música constrói o nosso senso de identidade a partir de experiências diretas que oferece ao corpo, tempo e sociabilidade, experiências estas que nos permite nos colocarmos em narrativas culturais imaginativas (Tradução livre do autor).

⁷ A palavra “Gospel” é uma aglutinação da expressão “God Spell” do inglês antigo, que traduzindo ao pé da letra seria “Deus soletra”, mas que associando ao contexto, significa “Boas Novas”, fazendo uma referência direta à função do Evangelho bíblico, que trata da vinda do Messias (Cristo) ao mundo. Fonte: <http://www.infoescola.com/musica/gospel/> Acesso: 15/07/2015.

Isto é, como os meios de comunicação de massa são capazes de ressignificar e redimensionar os ritos e as práticas religiosas como produto de consumo. Seja como fonte de entretenimento, instrumento de adesão/conversão e/ou formadoras de opiniões, as imagens e mensagens religiosas veiculadas na mídia convidam a participar e experimentar sentimentos de apoio ou de repulsa diante dos acontecimentos (PATRIOTA, 2014, p.3).

Novos artistas e novas músicas do gênero gospel surgem em várias plataformas e suportes midiáticos, na qual novos fãs adoradores e também consumidores desses produtos midiáticos surgem, apropriando-se dos produtos culturais do cristianismo e construindo, assim, uma racionalidade comunicativa e integrativa que lhes confere uma nova noção de identidade.

O espetáculo em busca de novos adeptos

Nos dias atuais, o principal objetivo daqueles que se encontram na mídia é fazer ver e o ser visto, como já citado por Bourdieu (1997). Muito mais do que buscar novos adeptos, o novo modo de fazer religião busca ter esses adeptos próximos, estabelecendo uma relação estreita entre fiel-igreja, por meio da realização de palestras, shows, produção com indústria fonográfica, realização de cultos presenciais, e também televisionados, etc.

Cada ação distribuída e realizada no meio religioso busca a produção do poder simbólico que trará consequências ao seu público, levando em consideração que

a religião é produtora de poder simbólico, este exercido pelo poder das palavras e testificado por quem as enuncia, e dessa maneira é fonte de produção de capital simbólico. Porém, para que assim seja a sociedade precisa confirmar através de suas relações sociais essa inferência da religião, ou seja, a sociedade como um ato, o que nas palavras de Durkheim: A sociedade só pode fazer sentir sua influência se ela é um ato, e ela só é um ato se os indivíduos que a compõem estão reunidos e agem em comum (BEZERRA, 2014, p.6).

Deste modo é possível observar as questões implícitas no discurso promovido pelo espetáculo, e também pelas questões que transmitem empatia ao público, utilizando-se da sensibilização, da construção de uma carreira e de uma história que trarão ao indivíduo a necessidade de estar ligado àquele ambiente ou local.

Sendo assim, a música gospel enquanto formadora de uma cena que se responsabiliza pela chamada de novos adeptos transforma-se, de acordo com Bezerra

(2014) em um símbolo de identidade que, neste caso estudado, contribuirá para a propagação da religião cristã evangélica.

Nessa perspectiva, o autor diz que a música gospel funciona como símbolo de identidade, além de veículo de expressão cristã. Ao discorrer sobre a história, aponta que no século XIX ela surge com frases da Bíblia, de sermões ou do cotidiano escravo, porém, já hibridizadas com canções de origem africana, hinos protestantes e sons de trabalho. No século XX, características da música gospel com a música secular eram mais nítidas. Nesse sentido, interações do gospel com a música popular norte americana auxiliaram no desenvolvimento do rock'n roll e da soul music. Hoje em dia, relações da música gospel com o pop têm sido traços da modernidade que esse segmento musical conquistou (BEZERRA, 2014, p.8).

Já a música gospel, enquanto mercadoria, considerando os preceitos antevistos por Debord (1997), era considerada como o ser social universal em sua totalidade, e considera o processo de alienação como algo subjetivo. O que se explica é que os indivíduos que fazem parte da membrasia religiosa evangélica, enquanto fiéis ou fãs da banda, estão – por vontade própria – passíveis de adquirirem e receberem as informações procuradas por cada indivíduo.

Assim, a passividade a qual o espectador está sujeito torna-se ainda mais forte quando se considera que a atividade dentro da religião tornará o processo mecanizado, transformando-a, segundo Debord (1997) em uma atividade contemplativa.

Essas e outras características peculiares promoveram e sustentaram a transformação de diversas igrejas, classificadas como cristãs, em grandes indústrias de comunicação, na medida em que tais instituições adquirem ou montam grandes conglomerados comunicacionais. Tais igrejas apresentam objetivos comerciais bem definidos, com metas a serem atingidas que passam pelo acréscimo na margem dos lucros, pela maior participação de mercado até a abertura de novas frentes, com maiores coberturas geográficas. Esse novo processo de organização da atividade religiosa torna o discurso religioso uma mercadoria cuidadosamente embalada e oferecida por meio dos espetáculos televisivos. O fato é que os programas religiosos começam a ser valorizados no mercado de anunciantes na mesma proporção que contam com um público telespectador com potencial para ser cativado e se manter fiel a determinados produtos ou serviços. Esse telespectador religioso, então, também se torna uma “mercadoria” a ser vendida no mercado dos produtos ou serviços gospel, onde os apelos se moldam, adequadamente, às necessidades do público-alvo (PATRIOTA, 2007, p.2).

Deste modo, as necessidades do público alvo que serão analisadas para que se torne mercadoria fazem parte da estratégia do sensível, no qual “é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, ao mesmo tempo em que se faz reconhecer o sensível como excelência” (DEBORD, 1997, p. 29), aqui entendido como produtos ou subprodutos

que serão vendidos não só pela igreja em questão, mas também pelo ministério que é responsável pela delimitação entre os fãs e os fiéis.

A exigência de um público presencial dentro das igrejas passa a ser substituída – ou remediada – já que com a indústria fonográfica, ou até mesmo com o advento da Internet, a propagação de ministrações e de cultos evangélicos passou a ser ainda maior, e não sendo vista como algo maléfico, já que

os evangélicos têm por princípio religioso a divulgação de sua fé e isto deve acontecer por quaisquer meios de comunicação. Como consequência, sempre existe, entre os evangélicos, o desejo missionário do proselitismo que tem como característica principal a simplificação da mensagem para conversão de muitos (SANTANA, 2005, p. 57).

Portanto, muito mais do que propagar uma mensagem, o objetivo ao espetacularizar determinadas cenas musicais no meio gospel visa o recebimento desta mensagem ao maior número de espectadores possíveis, transformando a religião evangélica brasileira em uma área específica e diferenciada das demais países.

Entendemos que o campo religioso brasileiro é bastante difuso com variados matizes e ideologias. Mais especificamente, o campo religioso evangélico é um caleidoscópio, em que igrejas são formadas, se dividem e se unem a outras construindo assim um tipo especial de protestantismo. Sendo assim, causa estranheza quando a mídia se refere aos evangélicos como se estes tivessem uma união programática e ideológica muito bem definida e articulada (SANTANA, 2005, p.54).

O que de certa forma diferencia os tratamentos de cada vertente evangélica é possível de ser observada a partir da relação obtida com o público passível de entender e se sensibilizar com a mensagem, tornando-se também membro espectador de uma área ou local, o que será discutido no próximo tópico.

Diante do Trono e as Apropriações da Música pela Religião

A Igreja Batista Lagoinha, de acordo com informações do *site*⁸ oficial é localizada em Belo Horizonte, em Minas Gerais, e atualmente conta com o número de cinquenta mil membros. Dividida em ministérios – sendo eles “Rede de Adolescentes”, “Homossexual, Deus tem um plano pra sua vida”, “Projeto Nova Vida”, “Evangelismo na praça com os

⁸ Disponível em <<http://www.lagoinha.com/>> Acesso em 15/07/2015.

jovens”, “Valentes de Davi”, “Coral Iblack”, “Ministério Adotar”, “Casados para Sempre”, “Centésima Ovelha”, “Jornada da Aliança”, “Culto de líderes” e “Células” – a IBL⁹ traz diferentes áreas, com diversas abordagens, em busca de novos membros.

Sobre a Igreja, Bezerra (2011) destaca:

(...) a Igreja Batista da Lagoinha, liderada pelo Pr. Márcio Roberto Vieira Valadão, já citada, cumpre destacar seu forte e influente poder midiático entre os evangélicos. Possui um próprio canal de tevê a cabo, um dos ministérios de louvor mais influentes do Brasil, o Diante do Trono, e trabalha com a filosofia do G-12 na administração de todas as suas atividades (BEZERRA, 2011, p.10).

O trabalho realizado pela Igreja pode ser denominado como a Mídia Empresarial Religiosa (MER), como explica Santana (2005):

Se utilizarmos a noção bourdiana de campo 21 percebemos que os campos sociais transbordam, se interpenetram num jogo de força e dinâmica social. Particularmente o campo religioso e o campo econômico estabelecem relações de proximidade de tal forma que a linguagem religiosa se faz presente na economia tanto quanto as estratégias econômicas passam a ser utilizadas pelas religiões. Levando em conta, que as MER's não têm fiéis, mas clientes, poderíamos pensar num novo tipo de indivíduo religioso que busca os bens simbólicos e materiais produzidos por essas MER's. Por isso, entendemos ser necessário identificar, panoramicamente, a contemporaneidade, a sociedade pluralista e mercantil como condição sociocultural para todo esse empreendimento comunicacional (SANTANA, 2005, p. 61 e 62).

Considerando ainda os clientes e fiéis, a história do Diante do Trono tem início em 1997 com Ana Paula Valadão, filha do pastor Márcio Valadão – pastor da sede da Igreja Batista Lagoinha -, que hoje é contada em capítulos, como uma história crescente e que se encontra disponível em acesso rápido na web. O portal eletrônico¹⁰ da banda gospel conta ainda com toda a discografia, vídeos motivacionais, mensagens de autoajuda, cifras das letras e loja virtual.

Como exemplo, encontramos o Ministério de Louvor Diante do Trono um dos grupos do segmento gospel que mais tem se destacado pela presença na mídia televisa secular, pelo uso incisivo das redes sociais, e pela qualidade de produção e consequente vieses de distribuição e circulação de seus CDs e DVDs que são gravados e lançados anualmente (BEZERRA, 2014, p.1).

⁹ Sigla da Igreja Batista Lagoinha.

¹⁰ Disponível em <<http://www.diantedotrono.com/>> Acesso em 15/07/2015.

As diferentes estratégias mostram o aperfeiçoamento do trabalho religioso realizado nas cenas musicais que, ligada à família Valadão, acabam por atrair e intensificar o número de membros presenciais, estabelecendo, assim, seu nicho mercadológico, conforme Santana (2005) explica:

No que tange a música gospel, ela se aperfeiçoou. Obteve seu nicho mercadológico, porém sem perder uma de suas características iniciais: a propagação de doutrinas. É concernente a isso, que podemos perceber a presença de uma lógica mais complexa na produção, distribuição e circulação dos produtos outrora produzidos, e com isso, discordamos de estudos anteriores como o de Gomes (2008) que apresentava a tese do uso indiscriminado das mídias pela religião, o que acreditamos ter mudado, e é atrás dessa mudança que a nosso ver conjuntura uma nova ambiência que vamos investigar (SANTANA, 2005, p.2).

Ainda de acordo com o *site* da Igreja Batista Lagoinha, o que antes eram cerca de 20 pessoas, tornou-se 50.041 membros¹¹. Mas o que ocasionou este avanço no número de membros da igreja em 58 anos de existência? Rosa (2015) afirma que a música – e, portanto, os ministérios que trabalham as cenas musicais para o ganho de fiéis – é um caminho para a chegada ao sagrado:

Dentre as expressões da cultura, a música é um objeto privilegiado. Ela é central nos rituais de várias religiões; sejam os batuques do candomblé, as canções dos padres católicos, o bailado do santo daime ou os louvores dos evangélicos. De modo geral, os fiéis defendem que a música é um caminho à divindade, um chamamento, um modo de reverência. Ela também é tida como um elemento de cura do corpo e transformação, e é um veículo por meio do qual as mensagens religiosas são espalhadas às nações (ROSA, 2015, p.13).

Muito mais do que a mediação feitas pelas imagens citadas por Debord (1997), o espetáculo também se encontra na busca pelo pertencimento a uma tribo, que interfere diretamente no processo de produção social e também no processo de produção e distribuição de mercadorias, quer sejam elas religiosas ou midiáticas.

No contexto evangélico, Martino (2005) tratou sobre a persuasão, a mídia e religião que consideram o espetáculo realizado nas cenas musicais:

Efetivamente a religião possui como nenhuma outra doutrina a prerrogativa de fornecer uma justificativa coerente para os problemas humanos, procedendo à justificação teleológica das ações terrenas e, mais ainda, fazendo com que o fiel compreenda as causas e contingências de sua posição atual (MARTINO, 2005, p.38)

¹¹ Informações do portal oficial. Disponível em <<http://www.lagoinha.com/ibl-igreja/a-historia-da-lagoinha/>> Acesso em 15/07/2015.

Considerações Finais

Uma análise não aprofundada já nos permite perceber a relação entre as questões que permeiam a religião com características midiáticas e o número de membros que permanecem nas igrejas. Não cabe aqui uma avaliação sobre a recepção das atividades realizadas pela Igreja Batista Lagoinha, mas sim uma pesquisa sobre quais são essas atividades. Assim como a IBL, a banda Diante do Trono trouxe por meio da indústria fonográfica com a produção de CDs e DVDs um salto quantitativo no número de fãs e, conseqüentemente, no número de fiéis.

O sentimento de pertencimento desses microgrupos também contribui para a presença das estratégias de comunicação que influenciarão no ganho de fiéis que, neste caso, pode ser apresentado pela realização de um ministério – Diante do Trono – que se encontra responsável por apresentar interesses em comuns que ao aglutinar-se resultarão em práticas sociais características do ambiente religioso.

A relação obtida entre a música, a religião, a mídia e o meio evangélico torna-se, ao passo de estarem cada vez mais interligadas, de complexa avaliação, na qual essas práticas configuram-se e reconfiguram-se por meio da produção e do consumo dos bens simbólicos, onde para avaliar a espetacularização, o consumo e o crescimento dos fiéis é preciso refletir sobre todas as cenas em que os mesmos estão inseridos.

Referências

BEZERRA, A. S. Uma proposta de investigação da lógica simbólica expressa no Discurso Midiático: O caso do Diante do Trono. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0158-1.pdf>> Acesso em 13/07/2015.

_____. Relações entre mídia e religião: as estratégias de divulgação do movimento neopentecostal. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0018-1.pdf>> Acesso em 13/07/2015.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FRITH, Simon. **Popular music. Vol. 4: music and identity**. London: Routledge, 1996.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- JANOTTI, Jeder. Por uma análise midiática da música popular massiva. Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação**. Bahia, agosto de 2006.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. 2 ed. São Paulo: Paulus, 2005.
- MORAES, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- PATRIOTA, K. R.M. P. Sociedade do Espetáculo, Mídia e Religião: Relação social mediatizada por imagens. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. **Anais...** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0592-3.pdf>>
- RAMOS, G. S. **A Comunicação Dirigida como Articulação da Cena do Rock em São Luís**. 2013. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Relações Públicas) – Departamento de Comunicação Social – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, Maranhão.
- ROSAS, Nina. **Cultura evangélica e dominação no Brasil: música, mídia e gênero no caso Diante do Trono**. 2015. 263 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia – Programa de Pós Graduação em Sociologia, Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais.
- SÁ, Simone. Will Straw: cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: JANOTTI, Jeder; GOMES, Itania Maria Mota. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: EDUFBA, 2011.
- SANTANA, L. K. A. Religião e Mercado: A Mídia Empresarial-Religiosa. In. Revista de Estudos da Religião. **Anais...** Nº 1 / 2005 / pp. 54-67. Disponível em <http://www.pucsp.br/rever/rv1_2005/p_santana.pdf> Acesso em 13/07/2015.