
Imprensa católica e estudos culturais: uma análise da TV Canção Nova e Rede Vida¹

Regiane de Andrade SÁ²
Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

Ao relatar um acontecimento, a notícia é enquadrada em uma perspectiva da realidade influenciada por diversos fatores, como os valores dos veículos de comunicação. O presente artigo tem o objetivo de refletir sobre a influência dos valores da religião Católica nos telejornais de duas emissoras cristãs: Canção Nova e Rede Vida e, por meio da revisão bibliográfica de pesquisas já realizadas sobre o tema, avaliar a proposta editorial dos telejornais dessas emissoras e suas intenções, anunciadas formal e publicamente, e compreender como isso reflete na construção social da realidade, a partir da Teoria do *Newsmaking*. Outro encaminhamento pertinente nesta pesquisa é analisar, às luzes dos Estudos Culturais, a relação existente entre o processo de midiaticização da religião e as questões culturais.

PALAVRAS-CHAVE: Imprensa católica; Estudos Culturais; Canção Nova Notícias; Rede Vida; *Newsmaking*.

INTRODUÇÃO

A notícia é um fenômeno que contribui para construção social da realidade e esse processo é influenciado pelas rotinas produtivas e organização de trabalho que permeiam a atividade jornalística, é isso que explicam estudiosos como Mauro Wolf, Gaye Tuchman, Nelson Traquina e Felipe Pena dentro do contexto do modelo teórico do *Newsmaking*.

Focaremos este artigo no objetivo principal que é refletir sobre a influência dos valores da religião católica nos telejornais de duas emissoras cristãs: Canção Nova e Rede Vida e, por meio da revisão bibliográfica de pesquisas já realizadas sobre o tema, avaliar a proposta editorial dos telejornais dessas emissoras e suas intenções, anunciadas formal e publicamente, e compreender como isso reflete na construção social da realidade, a

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Religiões, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, email: regiane_sa@yahoo.com.br

partir da Teoria do *Newsmaking*. Outro encaminhamento pertinente nesta pesquisa é analisar, às luzes da Teoria dos Estudos Culturais, a relação existente entre o processo de midiatização da religião e as questões culturais, para entender como a linha editorial das emissoras em questão podem auxiliar na produção de significados culturais envolvendo a religiosidade.

Dentro desse contexto de imprensa católica, analisaremos ainda a relação entre a Igreja e a Comunicação, que ao longo do tempo passou por grandes transformações, comprovadas por meio de documentos oficiais divulgados durante essa trajetória de evolução, principalmente reconhecendo a importância da Comunicação por parte da Igreja.

Considerando que o Catolicismo é a religião com mais seguidores no Brasil³, conseqüentemente, a imprensa católica possui poder de influenciar um grande número de pessoas em seus discursos jornalísticos, transmitidos por meio de emissoras que possuem valores da mesma religião, esta se torna uma temática relevante.

Em relação à tipologia deste trabalho, esta é uma pesquisa descritiva, bibliográfica e documental. A revisão bibliográfica está focada em obras que abordam sobre a relação entre a comunicação e a Igreja Católica, Imprensa Católica, Teoria do *Newsmaking*, midiatização da Igreja e sua relação com os estudos culturais.

No que se refere aos estudos na área de telejornalismo de emissoras católicas, estes ainda são escassos, por isso, acreditamos que esta análise contribuirá significativamente para pesquisas na Comunicação. O objeto de pesquisa em questão é passível de maiores análises no contexto acadêmico, principalmente no viés aqui proposto. A junção desses conceitos propõe contribuições para os modelos teóricos de comunicação e merece aprofundamento através dos encaminhamentos apresentados.

REFERENCIAL TEÓRICO

Comunicação e religião

Ao longo do tempo, a relação entre a Comunicação e a Igreja Católica passou por importantes transformações. Segundo Alvarenga e Kunsch (2019) depois do

³ De acordo com pesquisa divulgada em 2020 pelo Data Folha, 50% dos brasileiros são católicos. <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/01/13/50percent-dos-brasileiros-sao-catolicos-31percent-evangelicos-e-10percent-nao-tem-religiao-diz-datafolha.ghtml>

Concílio Vaticano II e no contexto da II Conferência do Episcopado Latino-Americano, em Medellín, na Colômbia, em 1968, a Igreja houve uma mudança de postura da Igreja em relação a comunicação.

A comunicação foi um dos aspectos que passou por significativa transformação. A partir daquele momento, os meios de comunicação social começaram a ser compreendidos como indispensáveis para o processo de transformação e desenvolvimento de que a América Latina tanto necessitava. (ALVARENGA e KUNSCH, 2019, p.2)

Nesse contexto de evoluções, o documento *Communio et Progressio* (1971), trata da importância dos meios de comunicação, conceituando o papel da imprensa católica como sendo uma luz que possa iluminar o mundo e o lugar de encontro e confronto de ideias e opiniões. Ressaltando que a Imprensa católica precisa de recursos e profissionais preparados, para alcançar a “dignidade profissional competente”.

O papel da Imprensa católica é enfrentar, por meio de informações, comentários, debates, todos os problemas e interrogações do mundo em que vivemos, à luz dos princípios cristãos. Também lhe compete comentar e, se necessário, corrigir notícias e comentários referentes à fé e vida da Igreja. (*COMMUNIO ET PROGRESSIO*, 1971, p. 22)

Xavier (2019) expõe que os veículos de inspiração católica transmitem a sua credibilidade também para o jornalismo, influenciando os fiéis e levando-os a terem uma maior confiança sobre as notícias divulgadas.

Diante disso, entendemos que, se o jornalismo praticado pelas empresas de comunicação confessionais seguir preceitos éticos ligados à área de comunicação como um todo, não é apenas a religião que tem a ganhar do ponto de vista de influência e de ter um novo ambiente de evangelização, mas a atividade jornalística também, ao ter reforçada a credibilidade, mesmo que esse sentimento atinja apenas os que já são seguidores da religião em questão. Tendo em vista a importância do jornalismo para a religião, não são apenas notícias religiosas que são publicadas nos veículos de comunicação geridos pelas instituições religiosas. (XAVIER, 2019, p. 44)

Dentro do contexto da Comunicação, nos dias atuais, a Igreja busca, além de propagar os valores do Evangelho, exercer um papel de anunciador de notícias. “Esta que muitas vezes foge da vertente divina e trata de acontecimentos importantes diários, locais e do mundo”, como apresenta Albuquerque *et al* (2017 p. 98).

Marques de Melo (1985, p. 69) observa que a Igreja tem aberto espaço em seus próprios meios de comunicação, “para que a grande massa dos que não têm voz em

nossas sociedades possam emitir seus pontos de vista, anunciar, denunciar, cobrar promover. Testemunhar, enfim, a esperança daqueles que depositam confiança no advento do Reino”.

Segundo Foucault (2015), a Igreja detém do que ele chama de “Poder Pastoral”, em sua obra *Ditos e Escritos* (vol IV) o autor explica que esse mecanismo surgiu com os hebreus, que pensavam diferente de como o poder era exercido entre gregos e romanos. Para Foucault, essa é a prática de poder designada de governo dos homens.

Este tipo de poder é conceituado com a ideia de que uma divindade, o pastor, é seguido por suas ovelhas, o governado. Como ocorre nas religiões. A partir da visão de Foucault, as características centrais do poder pastoral são:

1- O poder se exerce sobre um rebanho e não de território. 2- A função do pastor é conduzir e sem ele o rebanho se dispersa. Não se coloca ninguém no lugar dele para governar. Desse modo, conforme o pensamento de Foucault, se o pastor não agir, o rebanho se desfaz. A condição de rebanho não existe sem o figura do pastor. 3- Ele está ali para o bem do rebanho e para garantir a salvação. Existe benevolência constante do pastor, que quer o bem deles não só aqui, mas a salvação no outro mundo. 4- O poder do pastor é um dever em nome dessa salvação, uma missão. De conduzir um rebanho.

Para Foucault, o Poder Pastoral é individualizante e totalizante. Cuida de uma totalidade, mas cuida de cada indivíduo singularmente. E a partir dele, surge o mecanismo de instância da obediência pura, que é quando o sujeito não precisa ser convencido ou ter uma lei que te diga como obedecer. É uma virtude ser obediente.

Partindo dessa análise, em associação ao defendido por Foucault, é possível entender que as notícias dentro do discurso jornalístico dos veículos de comunicação de inspiração católica também passa passam pelo poder pastoral, ou seja, refletem os valores que a Igreja Católica propaga na religião, como orientação do pastor ao seu rebanho.

Veículos de Comunicação Católicos

Refletir sobre as notícias como uma construção da realidade e como a Igreja Católica produz jornalismo é importante para que possamos compreender como emissoras católicas utilizam os produtos jornalísticos para evangelizar e como isso impacta na cultura do seu público.

Hall *et al* (1993) afirmam que,

Os media não relatam simplesmente e de uma forma transparente acontecimentos que são só por si «naturalmente» noticiáveis. «As notícias» são o produto final de um processo complexo que se inicia numa escolha e selecção sistemática de acontecimentos e tópicos de acordo com um conjunto de categorias socialmente construídas. (Hall *et al* 1993, p. 224)

Nessa análise de construção das notícias, os estudos da Teoria do *Newsmaking* explicam que esse processo é visto como um fenômeno social, com foco nas rotinas produtivas. (SANTOS E ROCHA, 2018). Pena (2005), defende que os discursos produzidos pelos jornalistas são submetidos a uma série de operações e, por isso, a imprensa não reflete a realidade e sim, ajuda a construí-la. Aponta ainda que as empresas jornalísticas determinam práticas unificadas para colocar ordem no tempo e no espaço.

Segundo Xavier (2019), a seleção dos fatos que se tornarão notícias, a escolha das fontes entrevistadas, a abordagem das perguntas, as palavras utilizadas na produção do texto e a escolha das imagens que serão exibidas na matéria, principalmente em relação ao telejornalismo, impedem a existência de um reflexo perfeito da realidade e isso justifica a teoria da notícia como construção.

A construção das notícias são baseadas em valores previamente estabelecidos pelas organizações do trabalho e cultura profissional da empresa e, no contexto religioso, esse olhar jornalístico é conduzido pela relação das emissoras com seus públicos.

TV Canção Nova

No caso do Canção Nova Notícias, telejornal da TV Canção Nova, o próprio Guia de Redação do Canção Nova Notícias, elaborado por Santos (2015), apresenta que o programa jornalístico possui uma linha editorial baseada no serviço à vida e à esperança. “O objetivo é mostrar a verdade comprometida com o cristianismo e com as pessoas envolvidas no fato. O jornalismo da CN busca sempre exaltar a vida e proporcionar uma visão de esperança diante dos fatos, em consonância com sua missão evangelizadora.” (SANTOS, 2015, p. 19).

A emissora de inspiração católica, foi fundada, em 8 de dezembro de 1989, com sede em Cachoeira Paulista/SP e está presente em 24 estados, conforme explicado na justificativas deste projeto. Sua grade de programação inclui transmissões de missas, orações, eventos religiosos, entretenimento e jornalismo. Possui equipes de reportagem

em quatro capitais – São Paulo, Belo Horizonte, Distrito Federal e Aracaju — e também no exterior — Roma e Terra Santa, contando com parceria com o Centro Televisivo do Vaticano (CTV) e com o Christian Media Center, respectivamente. E o telejornal exhibe matérias com temas atuais sobre economia, educação, esporte, saúde, meio ambiente, entre outros; e divulga notícias e eventos da Igreja Católica no Brasil e no mundo.

Santos (2015, p. 51) explica que a TV Canção Nova é um meio de comunicação que aborda diversas pautas, contudo, abre espaço, em especial, para reportagens relacionadas a religião e eventos eclesiais. “a emissora noticia todos os assuntos que têm impacto no dia a dia das pessoas. A forma como trata o assunto é seu diferencial. O jornalista pode abordar assuntos trágicos sem causar desespero ou se desesperar”.

Segundo Santos (2015), a emissora nasceu da Palavra de Deus, por isso, o Jornalismo deve iluminar os fatos à luz da Sagrada Escritura. Reforçando assim a importância que a linha editorial dá para a propagação dos valores fundamentais do Cristianismo. E não somente o discurso, mas também os profissionais assumem esse papel, pois, o comunicador cristão precisa ser canal de salvação para o público e o essencial nesse anúncio das informações é a ressurreição de Jesus. “O telespectador liga a TV sabendo que é uma emissora católica por isso espera receber esses valores; inclusive espera ver expressão de alegria no rosto de quem comunica.” (SANTOS, 2015, p. 55)

Ao analisar a construção da notícia no Canção Nova Notícias, Xavier (2019) percebeu que além de pautar sobre temas relacionados a Jesus, as matérias de assuntos mais gerais também buscam transmitir a “Boa Nova”, mesmo sem citar a religião diretamente, pautando sobre o respeito e o bem-estar das pessoas e da sociedade, com ênfase nos mais excluídos e aqueles que sofrem.

Assim, consideramos que o jornalismo é utilizado como ferramenta de evangelização e é direcionado para tanto a partir da seleção dos entrevistados, dos textos dos repórteres e apresentadores e das imagens que ilustram cada matéria. Muitas vezes, as notícias contêm uma espécie de guia sobre como agir ou exemplos de como não perder a esperança, por meio dos relatos dos entrevistados sobre situações vivenciadas e as imagens corroboram com símbolos que remetem principalmente à luta contra as angústias. (XAVIER, 2019, p. 107)

Rede Vida

Uma outra emissora também de cunho católico é a Rede Vida. Segundo o site⁴ da própria emissora, ela foi fundada em 20 de junho de 1995 e se define como um canal da família e a TV da boa notícia, por sua inspiração cristã, seus compromissos morais e éticos e sua vocação para o serviço, a valorização humana e social. A emissora foi operacionalizada e implantada pelo Instituto Brasileiro de Comunicação Cristã (INBRAC) e está presente em todas as capitais brasileiras e as 500 maiores cidades do Brasil, alcançando mais de 1.500 municípios.

A Rede Vida assume, portanto, um compromisso com a formação e a informação, um espaço para as pastorais da igreja e os diversos movimentos religiosos e do diálogo ecumênico e inter religioso e se declara uma emissora comprometida com os valores cristãos e com as famílias.

O veículo possui dois telejornais, o Jornal da Vida e o JCTV. De acordo com o site da emissora, o primeiro é composto pelas notícias mais importantes do Brasil e do mundo, com especialistas de diversos setores, já o segundo, traz as notícias da Igreja no Brasil e no Mundo e os telespectadores podem acompanhar os principais acontecimentos do Catolicismo.

Em sua pesquisa sobre a produção jornalística na Rede Vida, Limeira (2005, p. 365) explica que a emissora aborda temas relativos à cidadania como valor humano, social e cristão, similar ao que foi observado na Canção Nova. “Enfoca, por consequência, questões sobre os direitos e os deveres dos cidadãos, enfatizando aquilo que, do seu ponto de vista, é correto e justo. Posiciona-se, na maioria das vezes, do lado dos mais fracos (na sociedade).” Segundo a autora, há uma valorização de histórias de vida que mostrem o lado bom das coisas.

A cidadania, a família e os demais temas que emergem destes têm interesse público e relevância social, o que os torna boas pautas jornalísticas. Estão presentes com frequência no jornalismo, mas na Rede Vida ganham um tratamento diferenciado, voltado à difusão da doutrina católica. (LIMEIRA, 2005, p. 366)

Além das duas emissoras apresentadas, Macedo e Melo (2014, p. 15) avaliaram também mais dois telejornais de emissoras de inspiração católica: o TJ Aparecida, da TV Aparecida, e Século News, da Rede Século 21 e concluíram que “Se o jornalismo é uma realidade construída, o modo de fazer jornalismo pelas emissoras católicas também o é.

⁴ <https://www.redevida.com.br/a-redevida>

Seus profissionais constroem as notícias a partir do seu lugar social, do qual faz parte também a dimensão religiosa”.

Midiatização da religião e estudos culturais

Entendendo as TVs religiosas como sendo importantes ferramentas no processo de midiatização da Igreja Católica, abordaremos a seguir a relação da midiatização da religião com os estudos culturais. “A midiatização modifica as relações sociais, a forma das pessoas significarem o mundo e de interagirem, sobretudo a partir do uso de dispositivos tecnológicos de mídia.” (XAVIER, 201, p. 25)

Essa noção de midiatização é conceituada por Gasparetto (2009) como um fenômeno por meio do qual as mídias se relacionam com outros campos sociais. No contexto religioso, as ações desenvolvidas no processo de midiatização possibilitam que a religião permaneça com seu público, por meio de relações estratégicas para expressar seus valores.

E essas novas configurações sociais formadas e transformadas em função da midiatização repercutem sobre os modos de pensar, agir e formular os próprios modos de construção de sentidos e de representações simbólicas da Igreja. A midiatização da sociedade implica em mudanças de ordem temporal e espacial das interações, em que o imediatismo e a coexistência ditam outra forma de se estabelecer vínculos, um novo modo de estruturação dos sentidos. (GASPARETTO, 2009, p. 126)

Neste aspecto de representações nas dimensões simbólica, cultural e de identidade, “A religião pode ser entendida como um fenômeno social relacionado a outros elementos constitutivos da sociedade e, por conta disso, apresenta dimensões como discurso e prática cultural a serem pensados de um ponto de vista histórico e político.” (MARTINO, 2016). O autor relata também que, por possuir um significado cultural, a religião é um tema que possui relação com os Estudos Culturais, envolvendo também as religiosidades, sobretudo quando dimensionadas em sua importância cultural e política em um cenário global.

Na perspectiva dos Estudos Culturais, que analisa a cultura ligada às práticas cotidianas, é possível compreender as transformações sociais e da própria religião, por meio das características existentes em seu âmbito de ação e também na sua relação com cenários políticos, sociais e culturais.

Segundo Hall (2003),

Os Estudos Culturais têm que analisar certos aspectos da natureza constitutiva e política da própria representação, das suas complexidades, dos efeitos da linguagem e da textualidade. Nessa vertente teórica, há um reconhecimento da textualidade e do poder cultural, da própria representação, como local de poder e de regulamentação; do simbólico como fonte de identidade. (HALL, 2003, p. 211)

Dentro desse contexto, a religião constitui um importante fator na construção de identidades e nas representações no espaço público. A definição de uma identidade está relacionada às possibilidades de exercê-la em público e sua construção está ligada também aos locais de poder e espaço das representações dessa identidade. Na concepção dos intelectuais dos Estudos Culturais, a cultura perpassa por todas as práticas sociais e seria o resultado da relação entre essas práticas e seus atores.

Partindo dessa análise, as práticas religiosas podem ser pensadas como práticas culturais de onde derivam questões políticas, sociais e econômicas dentro do espaço público. A noção de mediação busca analisar como práticas sociais estão ligadas ao ambiente das mídias. Dentro desse contexto, há o fenômeno de mediação da religião.

Como afirma Martino (2016, p. 150), as experiências de uma religião mediada estão vinculada aos processos culturais. “Em suas diversas modalidades, a mediação da religião define novos modos da experiência do religioso e, por consequência, da formação de identidades a ela vinculadas.”

CONCLUSÃO

Diante do que foi pesquisado e exposto, pode-se concluir que sim, os valores religiosos das emissoras de inspiração católica influenciam nas rotinas produtivas, na construção da notícia e nas formas de organização desses veículos, fato evidenciado a partir das intenções das emissoras, anunciadas formal e publicamente. Mesmo assim, ainda que estejam permeados de princípios cristãos, o compromisso com a produção jornalística leva em consideração contextos amplos como o interesse público e a realidade, construindo narrativas factuais avaliadas como sendo mais positivas e leves.

Percebe-se também que esse modo de produzir jornalismo, feito pela Imprensa Católica, influencia na interpretação e representação cultural que o público têm do que é noticiado e, conseqüentemente, impacta também na construção da identidade. Hoover (2014, p. 50) afirma que “Religião e espiritualidade têm a ver hoje com identidade e com o lugar que indivíduos estabelecem para si próprios no turbilhão da vida moderna.”

Entendendo as perspectivas e possibilidades relacionadas à construção das identidades no ambiente religioso midiático, compreendemos que o processo de produção de significados culturais e as formas e tecnologias culturais emergentes estão ligados à formação cultural nos espaços de representação. Bem como, podemos concluir que a compreensão da religião demanda também a compreensão das questões culturais, políticas e identitárias.

Como afirma Cunha (2016, p. 15), “as mediações do religioso na cultura e as mediações comunicacionais da religião são fenômenos identificados nos processos socioculturais brasileiros com muita intensidade.”

Portanto, o presente estudo acrescentará à comunidade científica e acadêmica uma revisão bibliográfica fundamentada em teorias estabelecidas por autores que construíram suas concepções a respeito do tema proposto, que é passível de maiores aprofundamentos, tendo em vista a escassez de produções envolvendo o direcionamento dado à pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Renata Fernandes Oliveira de; DIAS, Robson; MUNIZ, Eliane; Lacerda, e DIEMER, Felipe. 2017. “Telejornalismo católico E Seus noticiários: O Caso Do CN Notícias (Canção Nova) E Do TJ Aparecida (TV Aparecida) Na Cobertura De Admissibilidade Do Impeachment (2016)”. *Revista Extraprensa* 10 (2):95-115.

ALVARENGA, Ricardo Costa; KÜNSCH, Dimas A. A Comunicação Social nos Documentos Conclusivos das Conferências Gerais do Celam: uma proposta de trabalho em construção. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém – PA. 2019

COMMUNIO ET PROGRESSIO. Instrução pastoral sobre os meios de comunicação social (COMISSÃO PONTIFÍCIA PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. Disponível em https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23_051971_communio_po.html. Acesso em 05 de setembro de 2021.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil. Brasília, Edições CNBB, 2014. INTER MIRIFICA. Decreto do Concílio Vaticano II sobre os Meios de Comunicação Social. (PAPA PAULO VI – 4. Dez. 1963).

CUNHA, Magali Nascimento. - Elucidações contemporâneas nos estudos brasileiros em mídia e religião. *Rev Famecos* (Online). Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

FOUCAULT, Michel. Ditos e escritos. Organização, seleção de textos e revisão técnicas de Manoel Barros da Motta. Tradução de Vera Lucia Avellar Ribeiro, 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2015. V. 4: Estratégia poder-saber.

GASPARETTO, Paulo Roque. Miatização da religião : processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção na TV Canção Nova. Tese (doutorado) - Universidade do Vale do Rio Sinos, Programa de Pós Graduação em Comunicação. Rio Grande do Sul: 2009.

HALL, Stuart; CHRITCHER, Chas; JEFFERSON, Tony; CLARKE, John; ROBERTS, Brian. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson. Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Veja, 1993. p.224-250.

HALL, Stuart. Da diáspora: identidade e mediações culturais. Liv Sovik (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LIMEIRA, Michele Boff da Silva Comunicação e diálogo na Rede Vida: Um olhar interacionista sobre o jornalismo / Michele Boff da Silva Limeira. Porto Alegre, 2006. 506 f. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS, 2005.

MACEDO, Marcos Carvalho. MELO, Cristina Teixeira Vieira. O telejornal nas emissoras de televisão católica do Brasil. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – João Pessoa - PB – 2014.

MARQUES DE MELO, José. Igreja e Comunicação. In: SOARES, Ismar de O.; PUNTEL, Joana T. (Orgs.). Comunicação Igreja e Estado na América Latina. São Paulo: Paulinas, 1985. p. 59 – 70

MARTINO, Luís Mauro Sá. Miatização da religião e Estudos Culturais: uma leitura de Stuart Hall. Matrizes, V.10 - Nº 3. set/dez 2016. São Paulo – Brasil. P. 143-156.

HOOVER, Stewart. Mídia e religião: premissas e implicações para os campos acadêmico e midiático. C&S – São Bernardo do Campo, v. 35, n. 2, p. 41-68, jan./jun. 2014

PENA, Felipe. Teoria do Jornalismo. São Paulo: Editora Contexto, 2005

SANTOS, Rodrigo Luiz dos. Guia de Redação Canção Nova Notícias. Canção Nova. Cachoeira Paulista, São Paulo. Junho de 2015.

SANTOS, Abinoan Santiado dos; ROCHA, Paula Melani. O newsmaking em estudos de rotina de produção: interfaces conceituais e metodológicas para pesquisas em jornalismo. Revista Temática, julho de 2018.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 1999. Disponível em:
http://jornalismoufma.xpg.uol.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf.
Acesso em 01 de setembro de 2021.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são. V. 1.
Florianópolis: Insular, 2005.

XAVIER, Natália Laís Almeida. BOTE FÉ NO NOTICIÁRIO: A CONSTRUÇÃO DA
NOTÍCIA E O IMAGINÁRIO NO TELEJORNAL CATÓLICO “CANÇÃO NOVA
NOTÍCIAS”. Universidade Federal da Paraíba. 2019