



ANAIS

**IX SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PRÁTICAS RELIGIOSAS
NO MUNDO CONTEMPORÂNEO**

VII SEMINÁRIO DE PESQUISAS DO LERR/UEL

**IV SIMPÓSIO REGIONAL SUL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE HISTÓRIA DAS RELIGIÕES (ABHR)**

VIII COLÓQUIO NACIONAL CULTURA E PODER (UNESPAR)

**Laboratório de
Estudos sobre Religiões e Religiosidades (LERR)**

Universidade Estadual de Londrina (UEL)

2021

MÍDIA E NOVOS MOVIMENTOS RELIGIOSOS JAPONESES: O CASO DA FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA *SEICHO-NO-IE*

Gustavo Martins do Carmo Miranda (UFMG, PG)¹

João Paulo de Paula Silveira (UEG, PQ)²

632

Resumo: O objetivo deste trabalho foi analisar o surgimento e desenvolvimento da *Seicho-No-Ie* sob a ótica da mídia. Tomando como base um conceito amplo de mídia, uma definição temporal dos movimentos religiosos japoneses e as características destas mesmas religiões – seguindo uma ótica relacional entre novas religiões e mídia –, percebeu-se que a ênfase dada às publicações, pela *Seicho-No-Ie*, possuem raízes históricas conectadas ao surgimento, quase que simultâneo, entre mídia e novas religiões no Japão – na segunda metade do século XIX. Como método, optou-se pela Pesquisa Bibliográfica sugerida por Lakatos e Markoni (2003) e pela Análise do Discurso Religioso proposta por Orlandi (1987).

Palavras-Chaves: Mídia, *Seicho-No-Ie*. Novos Movimentos Religiosos Japoneses.

INTRODUÇÃO

É sabido que os novos movimentos religiosos utilizam uma gama de recursos provenientes da mídia. “Na estrutura organizacional das novas religiões, na maioria dos casos, há equipes especializadas em relações públicas ou em programação de mídia” (BAFELLI, 2007, p.84 – tradução nossa). Atualmente, é cada vez mais evidente a presença destas novas religiosidades em revistas, jornais, rádios, TV e internet (BAFEELLI, 2007; DORMAN, 2012; INOUE, 2012). Desta forma, os diferentes meios de comunicação são úteis para que estes novos movimentos propaguem um verdadeiro “marketing religioso” – constituído por uma combinação de estratégias destinadas em atrair a atenção dos fiéis, angariarem novos membros e também para promover suas próprias imagens (BAFELLI, 2007).

Todavia, não é só na contemporaneidade que esta característica é percebida. Na própria formação histórica destas novas religiões, ocorreu, de forma geral, uma tendência para o acoplamento do uso da mídia como suporte para o desenvolvimento e propagação de suas doutrinas. “Os meios de comunicação de massa desempenharam, portanto, um papel importante na definição dos novos movimentos e na sua recepção, na medida em que seguiram o

¹ Doutorando em Sociologia pela UFMG, bolsista CAPES. Contato: gustavmcm@gmail.com

² Doutor em Sociologia das Práticas e Representações Sociais pela UFG. Docente no Curso de História e no Programa de Pós-graduação de História da UEG. Contato: joão.paulo@ueg.br

desenvolvimento das novas religiões desde o início do século XIX” (BAFELLI, 2007, p. 85 – tradução nossa). Neste sentido, a relação entre religião e mídia poder ser pensada em diferentes épocas e contextos, ou seja, é algo dinâmico e não apenas um processo proveniente da chamada “era da informação” (INOUE, 2007).

No caso do Japão, por exemplo, as novas religiões foram – e ainda são – relativamente mais ativas – em comparação com as religiosidades mais tradições do país – em fazer uso da mídia (INOUE, 2012). A relação entre mídia e novos movimentos religiosos no cenário, japonês, pode ser percebida desde a segunda metade do século XIX (DORMAN, 2012; BAFELLI, 2016). Daí que no caso específico do Japão há um interessante cenário a ser explorado entre mídia e novos movimentos religiosos:

No contexto do Japão, é importante observar como os meios de comunicação de massa e as novas religiões se desenvolveram no mesmo período e, como consequência, as duas esferas se tornaram parte do mesmo processo de negociação de seu novo papel na sociedade (BAFFELLI, 2016, p. 17 – tradução nossa).

Pensando neste cenário de similitude entre o desenvolvimento da mídia no Japão e a formação dos novos movimentos religiosos – neste país –, o presente trabalho procura estabelecer uma relação entre o contexto de formação e propagação da mídia nipônica e o surgimento do novo movimento japonês conhecido como *Seicho-No-Ie* – Lar do Progredir Infinito. “A *Seicho-No-Ie* deve muito do seu sucesso ao fluxo contínuo de publicações que, mesmo, hoje, continua” (DAVIS, 1997, p. 47). A hipótese é que esta a *Seicho-No-Ie*, se valendo do contexto peculiar da relação entre mídia e novos movimentos religiosos no Japão, se desenvolveu se apegando nas ferramentas da mídia para a elaboração e propagação de sua doutrina.

As fontes utilizadas para a elaboração deste trabalho foram artigos, duas dissertações de mestrado e livros – acadêmicos e também doutrinários da *Seicho-No-Ie*. Em relação ao método, foram seguidos dois caminhos de abordagem. O primeiro se debruçou na Pesquisa Bibliográfica sugerida por Lakatos e Markoni (2003). Ela se constitui no contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto a ser analisado e – não sendo simplesmente uma repetição ou reprodução daquilo que já foi abordado – possibilita uma nova abordagem a respeito desta temática. O segundo se concentrou na Análise de Discurso de cinco livros. Optou-se pela Análise do Discurso Religioso proposta por Orlandi (1987). Tal abordagem não se interessa pelas nossas crenças ou descrenças, mas sim no objeto de conhecimento: o discurso religioso e sua relação com a dinâmica histórica, social, teórica e

política.

Na primeira sessão serão expostos os conceitos de mídia e de novos movimentos religiosos japoneses – aqui utilizados. Na segunda sessão será resgatado o contexto histórico da realização e desenvolvimento envolvendo mídia e novas religiões no Japão. Na terceira será explorada a formação da *Seicho-No-Ie* sob o prisma da mídia. Já na quarta será analisado o desenvolvimento e os rumos assumidos pela *Seicho-No-Ie* – também sob a ótica da mídia.

CONCEITUANDO MÍDIA E NOVOS MOVIMENTOS RELIGIOSOS JAPONESES

634

Fugindo de uma abordagem estreita, a terminologia “mídia” é aqui tratada em um sentido mais amplo. Mídia é compreendida neste trabalho como um conjunto de ferramentas diversificadas – englobando jornais, revistas, televisão, internet e rádio – capazes de difundir, gerar e também distribuir informações (BAFFELLI, 2016). Tal conceituação propicia estabelecer uma relação histórica entre mídia e novos movimentos religiosos. “Isso inclui diferentes textos de mídia produzidos e distribuídos pelas novas religiões – como livros publicados pelas suas próprias editoras” (BAFFELLI, 2016, p. 4 – tradução nossa). Neste sentido, ao utilizarmos o conceito de mídia, não estamos interessados em discutir, necessariamente, o impacto das novas mídias – incluindo, principalmente, internet e a transmissão via satélite – no cenário religioso atual (INOUE, 2007).

No caso das novas religiosidades emergidas no contexto nipônico, optamos em utilizar o termo novos movimentos religiosos (*shin shukyo*). Tal termo é normalmente utilizado para estabelecer uma diferenciação, temporal, das religiões surgidas a partir do final da primeira metade do século XIX – das chamadas “religiões tradicionais estabelecidas” (*kisei shukyo*) – no caso, Budismo e Xintoísmo – que formaram as bases da vida social e cultural do Japão (Reader, 2006).

Em relação às suas características, optamos em agrupar alguns elementos – de natureza organizacional e estrutural – que possuem relevância com a discussão envolvendo mídia e novas religiões (BAFFELLI, 2016).

A primeira característica diz respeito ao papel de uma liderança carismática. Ela oferece novos ensinamentos, caminhos, práticas ou mesmo uma nova interpretação das já existentes. A segunda refere-se ao ecletismo, dinamismo e sincretismo. Para estas novas religiões nipônicas, é vital demonstrar conexões com uma tradição religiosa mais antiga e, ao mesmo, há uma tendência em afirmar que os ensinamentos provenientes das doutrinas

tradicionais necessitam ser atualizados para se adequar à sociedade contemporânea. Daí, por exemplo, a ênfase aos chamados “benefícios mundanos” (*genze riyaku*). Já a terceira engloba o proselitismo. Neste sentido, há o constante uso de mídia e de eventos públicos justamente para a propagação das mensagens doutrinárias. É neste cenário que, por exemplo, surge uma estrutura organizacional – equipes especializadas – em propagações de mídia (BAFFELLI, 2016).

A RELAÇÃO HISTÓRICA ENTRE MÍDIA E NOVOS MOVIMENTOS RELIGIOSOS JAPONESES

635

Podemos dizer que a mídia no Japão iniciou o seu processo de propagação a partir da chamada Restauração Meiji (1868-1912). Em linhas gerais, a Restauração Meiji abriu caminho para o processo da formação do Estado-Nação japonês através da dissolução do período feudal proveniente da Era Tokugawa e do estabelecimento do Xintoísmo de Estado (1603-1867) (ORTIZ, 2000). A partir deste período ocorreram as primeiras propagações dos jornais e revistas. O primeiro jornal diário do Japão – *Yokohama Mainichi Shinbun* – começou a ser publicado em 1870. A maioria deles se destinava à propagação de notícias referentes ao país (INOUE, 2012). A mídia também estava sob controle e censura, especialmente em relação aos assuntos que diziam respeito ao imperador e à família imperial (BAFFELLI, 2016).

Com o advento da Restauração Meiji, também ocorreu a destituição – em 1871 – do chamado sistema *danka*. Tal sistema – estabelecido na Era Tokugawa – previa uma espécie de controle social e também uma posição social privilegiada ao Budismo – através de uma ordem familiar patronal (INOUE, 2012).

Unindo este dois cenários, propagação da mídia e abolição do sistema *danka* – é que os novos movimentos religiosos nipônicos encontraram uma espécie de brecha para se desenvolverem e se propagarem. Assim:

Dado sua ênfase ao proselitismo, era bastante natural para essas novas religiões modernas verem com bons olhos as ferramentas dos meios de comunicação de massa, como um método para manter contato com os seguidores existentes bem como atrair novos (INOUE, 2012, p. 124 – tradução nossa).

O uso de revistas como uma espécie de “atividade missionária” iniciou-se no final do século XIX. Em 1891 a *Tenrikyo* (nova religião japonesa fundada em 1838) lançou o *Michi no tomo*. A partir do início do século XX, os novos movimentos religiosos nipônicos

procuraram popularizar a disseminação de suas doutrinas através das revistas – principalmente como forma de proselitismo. Nesse contexto, o índice educacional também estava em alta no país, ou seja, a população já lia mais e também tinha mais acesso à educação (INOUE, 2012). Entre 1908 e 1929 a *Oomoto* (fundada em 1892) chegou a adquirir um jornal que permitiu a transmissão de sua mensagem para um público de alcance nacional (BAFFELLI, 2016). Foi neste contexto que as “[...] as novas religiões atraíram a curiosidade da mídia, tal fato acabou resultando, embora de forma discreta, em uma imagem positiva destas religiões” (BAFFELLI, 2016, p. 17 – tradução nossa).

Todavia, em meio a estava propagação, a mídia – tendo em vista o caráter autoritário e de censura do governo – acabava repetindo os termos usados pelas autoridades políticas e rotulavam as novas religiões como “fenômenos repugnantes” e nocivos que ameaçavam os princípios morais da nação. Muitas das vezes, os jornais e revistas descreviam estas religiosidades como “pseudo-religiões” (*ruiji shukyo*). No período de crescente militarismo do Japão – culminando, entre outras coisas, com a participação deste país na Segunda Guerra Mundial –, grande parte da mídia foi conivente com as ações das autoridades em perseguir e suprimir algumas novas religiões – como a *Oomoto* – que não filiadas a uma das 13 seitas Xintoístas do Estado (*Kyoha shinto*).

No período imediato ao término da Segunda Guerra mundial, a mídia continuou exercendo seu papel em torno da imagem das novas religiões nipônicas. Muitos setores ainda trataram de forma pejorativa e negativa essas religiosidades – afirmando que tais religiões eram uma verdadeira ameaça à ordem social. A partir de 1970, a mídia nipônica começou a chamar a atenção para a necessidade de um retorno à religião (*shukyo kaigi*). Foi neste contexto que as novas religiões nipônicas começaram a ser tratadas como compatíveis à sociedade moderna (BAFFELLI, 2016). Daí que, a partir da segunda metade do século XX, as novas religiões japonesas começaram a realizar uma série de campanhas publicitárias, bem como procuraram promover novas publicações. A *Seicho-No-Ie*, por exemplo, passou a ser conhecida pelos setores da mídia como a “religião da publicidade” (*kokoku shukyo*) – em virtude do grande volume de publicações que ela promovia.

O SURGIMENTO DA SEICHO-NO-IE

A *Seicho-No-Ie* foi fundada por Masaharu Taniguchi (1893-1985) em 1930 – na província de Hyogo. Taniguchi se utilizou do próprio recurso da mídia para descrever o

surgimento desta religião:

Quando a Seicho-No-Ie, que é o paraíso da Imagem Verdadeira, projetou sua imagem na Terra e as vibrações de suas palavras se manifestaram em forma de escrita, surgiu a revista Seicho-No-Ie. O primeiro número dessa revista foi publicado em janeiro de 1930. Em dezembro do ano anterior, eu fora furtado pela segunda vez após o Grande Terremoto de Tóquio (1923) e perdera praticamente tudo. Porém, foi exatamente isso que me fez despertar para a Verdade de que o agora – o momento que está vivendo – encerra infinita potencialidade e infinitas possibilidades, mesmo que a situação seja de aparente carência. Compreendi, então que o momento de agir, o momento de viver, era aquele ou nunca, e que não é possível viver de verdade enquanto se mantém uma atitude mental apática e comodista de passar a agir no cumprimento da missão atribuindo somente quando se apresentem no nível fenomênico condições propícias para isso (TANIGUCHI, 2011, p. 22).

Taniguchi buscou dar ênfase ao processo de surgimento da *Seicho-No-Ie* através das palavras. É delas que se originariam a escrita que constituiria o alicerce desta nova religião. A revista seria o “corpo” que iria lançar mão da doutrina da *Seicho-No-Ie*:

Tendo compreendido que tudo está abrangido no agora, tomei a firme decisão de passar a agir imediatamente para a realização de meu objetivo. No mesmo mês, mudei de residência e logo comecei a redigir as matérias para a revista que viria a ser denominada Seicho-No-Ie e cuja finalidade era a divulgação da Verdade. O primeiro número dessa revista ficou pronto no início de janeiro (TANIGUCHI, 2011, p. 22).

Taniguchi procurou, através da revista, atribuir um sentido estrutural a *Seicho-No-Ie*. Foi através desta ferramenta de mídia que sua religião se propagou oficialmente:

Oficialmente, estabeleceu-se a data de 1º de março como o da publicação do primeiro número da revista Seicho-No-Ie, posteriormente, determinou-se comemorar nesta data o aniversário da fundação da Seicho-No-Ie [...] Assim surgiu a revista Seicho-No-Ie como veículo que divulga, no mundo terreno, as palavras da Verdade que transmitem a todos uma mensagem de luz e alegria (TANIGUCHI, 2011, p. 23).

A divulgação da “verdade” via revista, e posteriormente, através dos livros, seria importante para transmitir esta mensagem para todas as pessoas – independentemente do credo. A divulgação da “verdade” levaria ao princípio harmônico da vida (o chamado *Jissô da Vida*), em que se eliminaria todo o tipo de enfermidade (Taniguchi, 1978). Com as publicações, a *Seicho-No-Ie* conseguiria, de forma acessível a todo o tipo de leitor, levar sua mensagem:

[...] estas escrituras budistas, xintoístas ou a Bíblia são fáceis na aparência, mas porque foram escritas sob inspiração, se forem lidas apenas superficialmente e não se puder ler sob inspiração. Não se conhecerá a verdade autêntica e se esta não puder ser reconhecida, de nada valerá a leitura. Por isso,

sejam escrituras budistas, seja a Bíblia ou as escrituras xintoístas, raramente encontramos pessoas que tenham curado de doenças pela leitura daquelas escrituras. Isto é uma prova que foi lida, mas não foi entendido [...] Porém, para as pessoas que leram repetidas vezes a revista *Seicho-No-Ie* até compreenderem a Verdade, houve curas de doenças em grande número, curas de vícios da gula, cura de vícios de tabagismo e está sendo manifestada no corpo físico a perfeição originária da vida. Porque acontecem essas coisas? É porque na revista *Seicho-No-Ie*, o Aspecto Verdade da Vida (Verdade, Deus, Caminho) está escrita de modo que compreenda com facilidade (TANIGUCHI, 1978, p. 227-228).

Ao contrário das religiões tradicionais, a *Seicho-No-Ie* conseguiria transmitir, de forma mais acessível, essa mensagem universal da “verdade” para todas as pessoas. Daí que Taniguchi, tomando como referência a própria modernização da mídia, procurou demonstrar que a *Seicho-No-Ie* conseguiria esta “façanha”, por estar em sintonia com as modificações da mídia na modernidade:

[...] a forma de transmitir e difundir a Verdade sofreu modificações conforme a época e a circunstância. No passado, devido à insuficiência de meios de comunicação e a dificuldades relativas à impressão de livros, recorria-se exclusivamente à pregação direta às pessoas nas igrejas ou nos templos, não sendo possível, portanto, promover o despertar espiritual simultâneo de uma grande multidão pelo poder da palavra da Verdade. Mas eis que surgiu na era moderna a *Seicho-No-Ie*, iniciando um método de propagação adequado à época atual, que consiste em transmitir vibrações das palavras da Verdade a um grande número de pessoas, através de livros e revistas. Nos dias atuais, em que se verificam um rápido crescimento populacional, fantástico progresso científico e grande desenvolvimento da técnica nos mais variados ofícios, inclusive a tipografia, não se pode continuar preso ao velho método de pregar somente por meio de palestras nos locais destinados para isso, tais como igrejas e templos. Insistindo nesse método, será muito difícil difundir a Verdade para toda a humanidade (TANIGUCHI, 1978, p.98-99).

O recurso da mídia possibilitaria exatamente a expansão da *Seicho-No-Ie* para além dos domínios convencionais de espaços físicos – como as igrejas e os templos. Taniguchi, além dos próprios ensinamentos transmitidos através das revistas e livros, também procurou inserir os relatos de curas em suas publicações, justamente para demonstrar o poder da palavra contida nas publicações para os leitores. Assim, atrairia também mais adeptos:

Portanto, podemos dizer que é uma manifestação da misericórdia de Deus (ou Buda) o fato de publicarmos casos de doentes que se curaram pela *Seicho-No-Ie*, para mostrarmos que conhecemos o caminho para a solução dos problemas e fazermos com que muitas pessoas nos procurem, conheçam a Verdade e despertem para a natureza divina (ou natureza búdica) delas mesmas (TANIGUCHI, 1978, p.105-06).

Inicialmente, o primeiro número da revista foi distribuído apenas entre familiares,

amigos e membros do “Grupo de pessoas em busca da verdade” (DINIZ, 2006; MAEYAMA, 1967). Daí que os primeiros adeptos da *Seicho-No-Ie* eram chamados de assinantes (ALBUQUERQUE, 1999). Todavia, após a sexta edição ocorreu uma reviravolta na relação entre os leitores e Taniguchi. Iniciaram-se os relatos. “As pessoas começaram a escrever ao Dr. Taniguchi, contando-lhe a respeito das curas que receberam através da simples leitura da palavra imprensa.” (DAVIS, 1997, p. 42).

O DESENVOLVIMENTO DA *SEICHO-NO-IE*

639

Em 1933, Taniguchi deixou definitivamente seu trabalho como tradutor da companhia petrolífera – havia sido dispensado, pois a empresa foi vendida. Ele passou a se dedicar integralmente nas publicações e – com o dinheiro recebido da indenização – adquiriu a Gráfica Yukoshua – que mais tarde seria transformada na sua própria editora chamada *Nippon Kyobunsha Company* (DINIZ, 2006). Nesta altura, já havia uma demanda considerável por edições da revista.

Em 1934 Taniguchi e a família se mudaram definitivamente para Tóquio. Neste momento, o número de leitores da revista era de aproximadamente 30.000. Já o livro *Seimeino-Jissô* – “A verdade da vida” – vendia cerca de 80.000 cópias (MAYEMA, 1967). Em 1936 a Sede Central da *Seicho-No-Ie* foi construída na capital japonesa e em 1940 a SNI é oficialmente registrada como organização religiosa.

Embora a *Seicho-No-Ie* não tenha sofrido perseguições das autoridades durante o período mais duro do Xintoísmo de Estado – afinal de contas, Taniguchi apoiava o caráter beligerante do governo – (ALBUQUERQUE, 1999), suas publicações foram duramente afetadas. Este cenário só veio a se amenizar após o término da Segunda Guerra Mundial. “Após a guerra do Pacífico, a *Seicho-No-Ie* retomou a publicação de suas revistas, que haviam sido interrompidas devido à falta de material impresso” (STAEMMLER, 2018, p. 90 – tradução nossa).

Nos finais da década de 40, a *Seicho-No-Ie* começou a ser reestruturada em termos organizacionais. Taniguchi estava disposto a se adaptar às novas circunstâncias e expandir sua doutrina (ALBUQUERQUE, 1999). Neste contexto, foram criadas, por exemplo, a Associação das Mulheres – presidida por sua esposa Teruko, destinada a atender exclusivamente o público feminino – e a Associação de Jovens – chefiada pelo seu genro Seicho Taniguchi e voltada para os homens até os 35 anos de idade. Cada uma destas associações passou a possuir periódicos

mensais (MAEYAMA, 1967).

A partir da década de 60, Taniguchi e sua família iniciaram uma série de viagens pelos EUA, Canadá, América do Sul e Europa – no intuito de expandir globalmente a *Seicho-No-Ie*. “A partir de 1960, a Seicho-no-ie se volta tanto para o proselitismo, visando aumentar o número de adeptos, como para a diversificação de suas atividades” (ALBUQUERQUE, 1999, p. 23). Dai que as publicações tiveram um papel crucial para que a consolidação deste processo, pois elas começaram a ser traduzidas para outras línguas.

Atualmente, a *Seicho-No-Ie* publica seis revistas mensais em língua japonesa: 1) *Seicho-No-Ie* – publicação oficial; 2) *Seishin-Kagaku* – revista sobre ciência mental; 3) *Shirohato* – publicação organizada pela Associação das Mulheres; 4) *Risō Sekai* – editada pela Organização dos Jovens; 5) *Risō Sekai Jr* – destinada ao público infantil; e 6) *Hikari no Izumi* – uma revista destinada aos principiantes. Ademais, ela também edita revistas em português, inglês e espanhol (DAVIS, 1997).

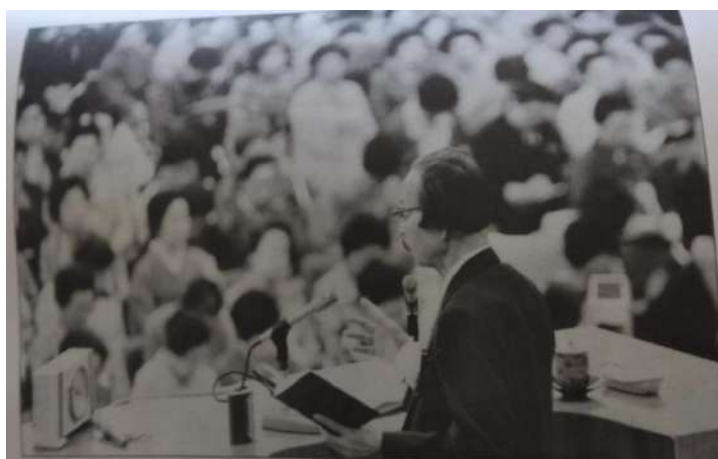


Figura 1 – Taniguchi realizando uma de suas conferências, no Japão, utilizando uma de suas publicações
Fonte: (DAVIS, 1997)



Figura 2 – Publicações de Taniguchi em inglês, português, alemão e espanhol
Fonte: (DAVIS, 1997)



Angeles

Figura 3 – Taniguchi fotografando o livro “A Verdade da Vida” em Los

Fonte: (DAVIS, 1997)

CONCLUSÃO

Como podemos observar através deste trabalho, não foi por acaso que Masaharu Taniguchi se valeu do recurso da mídia para desenvolver e propagar a doutrina da *Seicho-No-Ie* a partir de 1930. A relação entre mídia e novos movimentos religiosos japoneses se confundem, ou seja, possuem similitudes temporais em termos de formação – em meio uma peculiar modernidade nipônica e suas tensões observadas entre controle, liberdade e censura da mídia por parte do governo. A conceituação – abrangente – de mídia aqui desenvolvida também possibilitou pensarmos em recursos midiáticos, como revistas e livros, que foram fundamentais para o início do processo de propagação das novas religiões japonesas e, consequentemente, da *Seicho-No-Ie*.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Leila M.B. **Seicho-no-Ie do Brasil**: agradecimento, obediência e salvação. São Paulo: Annablume, 1999.
- ORTIZ, Renato. **O próximo e o distante**: Japão e modernidade, mundo. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- ORLANDI, Eni Pulcinelli. Apresentação. In: ORLANDI, Eni Pulcinelli (Ed.). **Palavra, fé e poder**. Campinas: Pontes, 1987.
- DAVIS, Roy Eugene. **O homem-milagre do Japão**. São Paulo: Seicho-No-Ie do Brasil, 1997.
- STAEMMLER, Birgit. Seichō no Ie. In: POKORNY, Lucas; WINTER, Franz (Ed.). **Handbook of East Asian New Religious Movements**. Boston: Brill, 2018.
- TANIGUCHI, Masaharu. **Seimei no Jisso** (A verdade da vida). São Paulo: Seicho-no-Ie do Brasil, 1978.
- TANIGUCHI, Masaharu. **O que é a Seicho-No-Ie**. Votos e aprimoramentos espiritual dos adeptos da Seicho-No-Ie. São Paulo: Seicho-no-Ie do Brasil, 2011.
- MAEYAMA, Takashi. **O Imigrante e a Religião**: Estudo de uma seita religiosa japonesa em São Paulo. 1967. 335f. Dissertação (Mestrado). Escola Paulista de Sociologia e Política, Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, São Paulo, 1967.
- DINIZ, Ediléia Mota. **Carisma e poder no discurso religioso**: um estudo do legado de Masaharu Tanigushi – a Seicho-No-Ie no Brasil. 2006. 189f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2006.
- BAFFELLI, Erica. Mass Media and Religion in Japan: Mediating the Leader's Image. **Westminster Papers in Communication and Culture**, London, v.3, n.1, p. 83-99, 2007.
- BAFFELLI, Erica. **Media and new religions in Japan**. New York: Routledge, 2016.
- DORMAN, Benjamin. **Celebrity Gods**: New Religions, Media, and Authority in Occupied Japan. Havaí: University of Hawai'i Press, 2012.
- INOUE, Nobutaka. Media and New Religious Movements in Japan. **Journal of Religion in Japan**, Leiden, v.1, p. 121-141, 2012.
- READER, Ian. Japanese New Religious Movements. In: JUERGENSMEYER, Mark (Ed.). **The Oxford Handbook of Global Religions**. Oxford and New York:

Oxford University Press, 2006.

* * * * *