

**ANTONIO CARLOS DE ANDRADE SILVA**

**COMUNICAÇÃO VIRTUAL E RELIGIÃO: A NOVA DINÂMICA DA FÉ  
CRISTÃ**

**Campina Grande-PB**

**2018**

## COMUNICAÇÃO VIRTUAL E RELIGIÃO: A NOVA DINÂMICA DA FÉ CRISTÃ<sup>1</sup>

Antonio Carlos de Andrade SILVA<sup>2</sup>  
Adelino Pereira da SILVA<sup>3</sup>

### RESUMO

Este artigo discute as novas formas de comunicação religiosa onde os recursos virtuais são utilizados como espaço de representação e o discurso como meio para evangelizar, obtenção de novos fiéis e fortalecimento da imagem institucional das igrejas, formando, assim, os “templos midiáticos”. A ideia central é demonstrar como estes templos midiáticos modificaram a dinâmica das práticas religiosas do cristianismo no Brasil. A discussão teórica parte das constatações de Borelli (2010) que evidencia as relações entre mídia e religião; de Rodrigues (2013) que retrata como, onde e por que as religiões se apropriaram das linguagens midiáticas em suas pregações; e de Pignatari (2013) que refere-se ao processo crescente de transferência do altar para o ciberespaço. Para responder aos objetivos deste trabalho aplicou-se uma pesquisa Qualitativa (Gil, 1995; Crewell, 2010), pois busca-se analisar um fenômeno social e seu impacto na dinâmica de um grupo específico e não quantificar ou mensurar resultados. O método de pesquisa adotado é o Estudo de Caso Único (Stake, 1995; Yin, 2001) por se referir a um objeto de pesquisa com especificidades que os distingue dos demais. Para coletar os dados foi realizada uma pesquisa Bibliográfica e o uso de Dados Secundários (Gil, 1995). Os resultados foram avaliados a partir da Análise de Conteúdo (Bardin, 1977; Bauer, 2002), a qual viabiliza a compreensão dos indicadores que expressam as condições de produção e recepção destas mensagens. Por fim, embora os Templos Midiáticos tivesse sido uma perspectiva remota até o século XX, período no qual os rituais religiosos eram restritos aos templos, hoje, essa personificação do sagrado chega até as mãos do usuário da rede numa velocidade sem precedentes e caracteriza-se como uma importante ferramenta de comunicação religiosa para captação de fiéis e expansão das igrejas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação virtual. Redes sociais online. Templos midiáticos. Discurso e religião.

### ABSTRACT

This article discusses the new forms of religious communication where the virtual resources are used as a space of representation and the discourse is as a way to evangelize, obtain new believers and fortificate the institutional image of churches,

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado à pós-graduação em Comunicação Digital do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

<sup>2</sup> Pós-Graduando em Comunicação Digital pela Faculdade CESREI. Bacharel em Comunicação Social – Hab. em Jornalismo. E-mail: antonio.aprendiz@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador. Professor da Graduação e Pós-Graduação na Faculdade Cesrei. Doutorando em Filosofia (UFPE/UFPB/UFRN) e Mestre em Comunicação (UFPB). E-mail: ade.lino@yahoo.com.br

creating the “media temples”. The core idea is to demonstrate how these media temples changed the religious practices dynamics of Christianity in Brazil. The theoretical discussion has been based on the studies of Borelli (2010), who evidences the relations between media and religion; Rodrigues (2013), who portrays how, where and why religions make use of the media communication in their preachings; and Pignatari (2013), who refers to the increasing process of transition from the altar to the cyberspace. In order to answer the enquiry of this work, a Qualitative research (Gil, 1995; Crewell, 2010) has been made, since a social phenomenon is being analyzed and its impact in the dynamic of a specific group and not to quantify or measure results. The research method adopted is the Case Study (Stake, 1995; Yin, 2001) as it refers to a research object with features that differ from others. The data collecting has been made through bibliographic research and the use of secondary data (Gil, 1995). The results have been examined from Content Analysis (Bardin, 1977; Bauer, 2002), which enables the comprehension of the indexes that express the conditions of production and reception of these messages. Lastly, although the media Temples had been a remote perspective until the 20th century, period in which religious rituals were restricted to temples, today, the personification of the holy reaches the users in a no preceding speed and is characterized as an important tool for religious communication for believers prospecting and temples expansions.

**KEYWORDS:** Virtual communication; Online social media; Media temples; Discourse and religion.

## INTRODUÇÃO

Um novo século está a nossa frente e com ele o respaldo das transformações socioculturais e tecnológicas, dentre outras que a sociedade contemporânea tem vivenciado. Tais modificações atingiram espaços pouco prováveis e, em alguns casos, são vistos até como fenômeno da era virtual, a exemplo, das manifestações religiosas do cristianismo.

A supremacia milenar da Igreja Católica e o poder de persuasão da Igreja Evangélica, principalmente a Pentecostal, foram sacudidas pelo advento da internet nos anos 2000. O campo religioso, estruturado e consolidado, até então, nos templos de alvenaria deparou-se com uma nova dinâmica da fé, onde a comunicação virtual já apresentava uma hermenêutica distinta da habitual e totalmente integrada com os avanços da tecnologia. Nesse sentido, Neto (2004, p. 164) pontua a reconfiguração do campo religioso como uma “apropriação da cultura e dos processos midiáticos não só para atualizar a existência dos „velhos templo“, mas para construir sua presença via

---

novos processos de disputas de sentido.” A expansão proselitista concentrou-se em utilizar a mídia como lugar de representação do sagrado e o o discurso como meio para evangelizar, obtenção de novos fiéis e fortalecimento da imagem institucional das igrejas, formando, assim, os “templos midiáticos<sup>4</sup>”.

Compreende-se “Igreja Eletrônica” a que utilizar os dispositivos e recursos eletrônicos na comunicação com seus fiéis ou com o público que pretende atingir, como alternativa à obrigação da presença física nos tempos tradicionais, como o objetivo de unir eletronicamente uma comunidade [...] (ARAÚJO, 2012, p. 57)

Aprimorada no final da década de 40, devido a chegada da televisão ao Brasil, a relação entre comunicação e religião viu-se “coagida” a se reestruturar não somente pela ascensão das redes sociais online, mas principalmente pelo novo perfil de fiel que optou por acompanhar as celebrações e pregações através de dispositivos móveis ao invés de estar fisicamente nos espaços tradicionais dos templos.

Segundo Pignatari (2013, p. 2), é “como se o altar estivesse se transferido para a esfera comunicacional, no sentido da institucionalização e propagação da mensagem da fé nas mais variadas mídias”. Ainda de acordo com o autor, esse reordenamento na difusão dos ensinamentos religiosos comunga com a personificação do sagrado em espaços até então considerados profanos. Paralelo a esse processo e embora o Catolicismo ainda seja a religião oficial de mais 60% da população brasileira, o crescimento vertiginoso no número de cristãos que se declararam Evangélicos pentecostais ao Senso Demográfico a partir da década de 1980 já indicava uma mudança no paradigma religioso.

Num contexto de redução do número de católicos, o crescimento dos evangélicos pentecostais<sup>5</sup>, paralela à existência dos Evangélicos em missão<sup>6</sup>, se constitui no principal fator da diversificação religiosa que vem ocorrendo no Brasil, a partir dos

---

<sup>4</sup> De acordo com Rodrigues (2013, p. 44), o termo “Igreja Eletrônica” surgiu nos Estados Unidos na década de 60 entre os protestantes. Consistiu primeiramente em disseminar os cultos pela TV e assim se estendeu com o desenvolvimento dos outros meios se expandido para todas as mídias e também sendo trabalhada por outras religiões.

<sup>5</sup> Em 2010, o Senso Demográfico atualizou como pentecostais as seguintes igrejas evangélicas: Assembleia de Deus; Universal do Reino de Deus; Evangelho Quadrangular; Deus é Amor; Maranata; O Brasil para Cristo; Comunidade Evangélica; Casa da Bênção; Nova Vida; Congregação Cristã do Brasil; e Evangélica renovada não determinada.

<sup>6</sup> Evangélico de missão é o nome utilizado pelo IBGE, a partir do recenseamento de 2000, para designar os protestantes tradicionais, que compreendem as seguintes denominações religiosas: batista, adventista, luterana, presbiteriana, metodista, congregacionista, menonita, anglicana e exército da salvação.

---

anos 1980. Se no campo demográfico a segregação entre Católicos e Evangélicos é gigantesca, a diferença existente entre a pregação dogmática exclusiva dos tempos convencionais e a pregação midiaticizada e particular dos templos eletrônicos também se intensificam na evangelização de cada igreja. “Sustentada na retórica dos pastores, a igreja eletrônica mostrou-se um instrumento de convencimento e conversão mais eficaz que templos e igrejas” (SANTOS, 2004, p. 172).

No âmbito protestante, o discurso doutrinário muitas vezes cede espaço às pregações de cura, libertação e prosperidade a todos os fiéis que creem ou colaborarem com a obra, tida como do Senhor Jesus. Todo o processo de conversão, discipulado e conduta cristã característicos dos tempos tradicionais são colocados de lado pelas lideranças dos templos midiáticos. A comunicação que antes era forte e incisiva na mudança de vida do fiel, hoje é utilizada como forma de assistência espiritual na resolução de problemas pessoais e na compensação futura. De acordo com o Souza (2006), o pentecostalismo representa um tipo de cristianismo desinteressado da doutrina e focado no emocional, na vivência do sobrenatural.

Tido como o principal fator da diversificação religiosa no Brasil, a partir dos anos 80, os pentecostais não seguem uma liturgia fixa, suas celebrações são espontâneas e talvez por isso tenha sido mais fácil posicionar-se no ciberespaço de que as demais vertentes cristãs. Ao contrário da Igreja Católica, que mesmo estando em espaços virtuais, mantém quase que a mesma dinâmica das celebrações nos templos tradicionais, a ramificação Pentecostal dos protestantes se molda as necessidades do público, através do engajamento que a instituição religiosa oferece aos usuários da rede em suas atividades virtuais. “Os vínculos entre o campo midiático e o religioso só se realizam por meio do trabalho dos dispositivos que enunciam distintos discursos em busca de seus receptores, que podem ser fiéis ou candidatos para tal” (BORELLI, 2010, p. 21).

No campo do catolicismo, a igreja sentiu sua hegemonia balançar com a invenção da máquina de prensa pelo alemão Johann Gutenberg (1430); a Reforma Luterana (1517); o Iluminismo (séculos XVII e XVIII) e a Revolução Francesa (1789), entre outros fatos históricos. Todavia, somente na segunda parte do Concílio Vaticano II, em 1965, a igreja reconheceu a importância da comunicação para expressar, entre outros inúmeros aspectos, a sua postura sobre os assuntos discutidos nos jornais impressos, revista, rádio e TV, até então.

[...] foi pelo decreto *Inter Mirifica*<sup>7</sup>, resultado das discussões sobre a comunicação no Concílio Vaticano II que se abriu as portas para o pensamento sobre o uso dos meios, o reconhecimento do poder midiático e a importância de se manifestar a posição católica sobre a manipulação feita pela comunicação de massa (RODRIGUES, 2013, p. 18)

Nesse momento, segundo afirma Della e Montero (1991, p. 142), “a igreja tinha tomado consciência de que estar presente na mídia era estar presente no mundo, era afinar-se com a mentalidade daqueles para quem pretendia anunciar o evangelho”. O desafio agora passava a ser a forma como se comunicar com os fiéis doutrinados a ter na recitação do terço, no canto do Ofício e na Celebração Eucarística a resposta da instituição para todos os males da vida humana. Paralela ao contexto espiritual, desde o papa de Roma até o padre da comunidade mais humilde de sua paróquia, todos, precisavam abrir espaços em suas homilias para doutrinar também aqueles leigos que eventualmente estivessem sendo alcançados pelas ondas do rádio, da TV e, mais recentemente, da internet.

Diante desse cenário apresentado, o presente trabalho tem como objetivo discutir as novas formas de comunicação religiosa onde os recursos virtuais são utilizados como espaço de representação e o discurso como meio para evangelizar, obtenção de novos fiéis e fortalecimento da imagem institucional das igrejas, formando, assim, os “templos midiáticos”. A ideia central é demonstrar como estes templos midiáticos modificaram a dinâmica das práticas religiosas do cristianismo no Brasil.

## **O CRISTÃO DA REDE ONLINE**

A partir do pionerismo do americano Essek Willian Kenyon (1867-1948) em pregar pelas ondas do rádio, as religiões e as igrejas no Brasil também sentiram-se motivadas décadas depois a concentrar esforços na conquista de fiéis e no fortalecimento da imagem institucional nestes novos espaços de fé. No Brasil, “a ligação entre a Igreja Católica e os meios de comunicação esteve, nos anos 60 e 70, mais direcionada aos valores morais e éticos do que aos interesses de conversão que conceituam a Igreja Eletrônica” (SANTOS e CAPPARELLI, 2004, p. 5).

---

<sup>7</sup> De acordo com Puntel (2003), o decreto *Inter Mirifica* é o segundo dos dezesseis documentos publicados pelo Vaticano II. Aprovado em 4 de dezembro de 1963, assinala a primeira vez que um concílio geral da Igreja se volta para a questão da comunicação.

---

Já no campo pentecostal, a tendência alcançou destaque nacional quando a TV Record foi adquirida pelo bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus, em 1989, tornando-se a primeira igreja eletrônica em atividade no Brasil. Nesse momento, o Catolicismo foi coagido a repensar o conceito de igreja Midiática e colocou no ar o canal Rede Vida, em 1995, numa tentativa clara e ainda não estruturada o suficiente de conter o avanço do uso das mídias por parte dos pentecostais. Ainda segundo Santos e Capparelli (2004), por um longo tempo a igreja que detem até hoje o maior número de fiéis no Brasil resumiu a sua atuação na mídia “às missas católicas e a raros padres cantores [...]”.

Embora nos últimos 30 anos o número de concessão de sinal de TV e a venda de espaço de programação para terceiros, a chamada subconcessão, para instituições religiosas tenha crescido significativamente em toda a federação, é no ciberespaço que a igreja eletrônica contemporânea encontrou o suporte necessário para propagar a sua doutrina, os produtos e serviços. Segundo Borelli (2010, p. 18), “agora, não é mais preciso necessariamente ter um contato face a face, pois o papel de geração e de manutenção de vínculos entre a igreja e o fiel passa a ser realizado pela mídia e seus processos de produção de sentido.” Convicta que a comunicação virtual é o caminho mais indicado também para conquistar novos adeptos, a igreja tradicional rendeu-se a evolução dos dispositivos e criação de novas possibilidades de engajamento online com os fiéis em rede.

No campo Católico, rico em liturgia e simbolismo, o fiel ainda está distante e até impossibilitado de participar das celebrações virtuais, uma vez que nessa esfera, a participação na celebração, como no Rito da Comunhão, só será possível mediante a presença física. Atento a essa especificidade, dois padres ingressam na TV aberta para promover a fé. O primeiro foi padre José Fernandes de Oliveira, o Pe. Zezinho, responsável por introduzir a catequese e a música católica na TV, a partir de 1967; e o segundo é padre Marcelo Rossi, responsável pelo reavivamento da igreja nos anos 90, frente aos meios de comunicação, e um dos principais religiosos na nova geração a evangelizar através dos recursos midiáticos, como a Capela<sup>8</sup> e da Vela virtual. De acordo com a matéria, “fiéis podem até 'acender' suas velas pela internet” publicada pela Folha de São Paulo, em 2011, o então papa Bento XVI convocava os padres do mundo todo para que difundam a fé católica em um novo "continente": a internet. Nesse

---

<sup>8</sup> Disponível em: [www.padremarcelorossi.com.br/CapelaV.phpe](http://www.padremarcelorossi.com.br/CapelaV.phpe)

sentido, o site do Santuário Basílica do Divino Pai Eterno, de Trindade (GO), chegava a registrar até 40 mil acessos por dia somente para acender velas.

**Figura 1** Fac-símile da aba Capela Virtual



**Fonte:** Site Padre Marcelo Rossi

Quando nos voltamos para a vertente pentecostal, o “Pastor Online 24h”<sup>9</sup> disponibilizado no site da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD); e o “Culto Online”<sup>10</sup> diário ministrado no site da Igreja Internacional da Graça de Deus são alguns dos métodos desenvolvidos exclusivamente pela igreja eletrônica nas mídias sociais<sup>11</sup>. Todavia, mesmo as duas denominações detendo um enorme aparato de midiaticização que envolve rádio, TV, Cinema, Internet, jornal e revistas impressas, a IURD se sobressai devido a aproximação que promove do público com as figuras identificadas como sendo a própria instituição. A inserção da campanha “Eu sou a Universal” acontece diariamente na programação da Record TV e nas redes sociais<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> Disponível em: [www.universal.org/pastor-online](http://www.universal.org/pastor-online)

<sup>10</sup> Disponível em: [play.ongrace.com](http://play.ongrace.com)

<sup>11</sup> O termo “mídias sociais” aqui se refere, segundo Silva e Nalini (2015), às plataformas utilizadas para gerar e compartilhar conteúdo na internet.

<sup>12</sup> O termo “rede social”, também explicado por Silva e Nalini (2015), designa um conjunto complexo de relações entre membros de um sistema social a diferentes dimensões.



Figura 2 Fac-símile da aba “Pastor Online”



Fonte: Site Igreja Universal

Enfim, a distância geográfica que antes pontuava e condicionava a prática religiosa dos fiéis, entre Católicos e Assembleianos<sup>13</sup>, por exemplo, cedeu espaço ao pluralismo das mais diversas doutrinas cristãs.

Não é preciso mais estar presencialmente no templo para compartilhar uma mesma crença, pois o fiel pode se sentir pertencente a uma igreja consumindo os seus produtos, acompanhando a programação religiosa ou fazendo seus próprios rituais em momentos e locais que bem entender. (BORELLI, 2010, p. 20).

Nesta conjuntura, a igreja eletrônica dar uma nova hermenêutica à citação bíblica, atribuída ao próprio Jesus Cristo pelo evangelista Marcos, no capítulo dezesseis versículo quinze (ALMEIDA, 1993), que encoraja os fiéis “a ir por todo o mundo e pregar o Evangelho a toda criatura”. Segundo Rodrigues (2013, p. 44), “ir por todo o mundo, significa atualmente, também adentrar ao universo midiático, existem pessoas que não frequentam os templos religiosos e a eles também que as igrejas têm a missão de passar os seus ensinamentos”.

Essa reorganização no sentido nas pregações caminha com as novas possibilidades de alcance que as redes sociais online propuseram aos templos eletrônicos, se antes o engajamento dos fiéis era medido por números de audiência ou pela quantidade de territórios geográficos alcançados pelo sinal das emissoras de rádio e TV, hoje, o feedback da pregação acontece de forma simultânea e em muito contribue para que o pregador vá se ajustando as demandas pessoais e espirituais do fiel

<sup>13</sup> Termo usado para se referir a membro da Igreja Evangélica Assembleia de Deus. A qual, segundo o IBGE 2010, é a maior igreja protestante do Brasil em números de fiéis.

---

internauta. A interação do emissor com o receptor da mensagem é primordial para a subsistência das igrejas eletrônicas, principalmente daquelas que já nasceram nos meios de comunicação ou criaram personagens. Os templos são transformados para que os cultos possam ser televisionados e enquadrados para as mídias digitais (BORELLI, 2010, p.1).

## **O DISCURSO DOS TEMPLOS MIDIÁTICOS**

Com os fiéis cada vez mais conectados em rede e propensos as novas formas de evangelização, pois agora o templo convencional deixou de ser o único local onde a Palavra de Deus é ministrada, a religião adota uma linguagem mais coloquial e de fácil assimilação pelo público cristão e principalmente doutrinada para anunciar a boa nova a todas as pessoas. Sobre essa mudança Rodrigues (2013) diz:

Com o passar dos tempos e com os avanços tecnológicos, o perfil da sociedade foi se diferenciando e a religião se submeteu a uma mudança até na linguagem de suas doutrinas para que estas possam chegar a todas as pessoas, mesmo que para isso seja necessário ir para televisão, rádio, jornal, internet, cinema e qualquer meio de comunicação que surja e possibilite a circulação da mensagem do cristianismo. (RODRIGUES, 2013, p. 44).

No discurso pentecostal a salvação está submetida a conversão e ao batismo no Espírito Santo. Essa vertente permite aos pastores conduzir suas pregações de forma apelativa e intimista ao considerar que aquela poderá ser a única oportunidade que o fiel virtual esta tendo de encontra-se com o divino, e conseqüentemente, com a realização de seus sonhos. A conversão deixa de ser a adoção de nova identidade religiosa e passa a ser a condição necessária para a conquista da casa própria, do carro novo, entre outros objetivos seculares.

Com relação a esse cenário, Pierucci e Prandi (1996, p. 262) alega que “a conversão está vinculada a razões de ordem prática e individual, o que denota que as pessoas não hesitam em mudar de religião para atender algum de seus reclamos.” Essa constatação dos autores mencionados acima expressam justamente o quanto a pluralidade religiosa contemporânea contribuiu para a implantação do trânsito da fé, onde “as pessoas possuem religiões e não vice-versa, a identidade religiosa é uma

---

trajetória que pode incluir idas e voltas” (Frescon, 1993, p. 28 apud Bellotti). Já de acordo com Burdick (1998), a linguagem utilizada pelos recursos midiáticos têm difundido a compreensão do seu tempo religioso e sua relação com a igreja:

O crente é ensinado a crer [...] que a identidade religiosa é baseada não tanto na presença às reuniões e nos rituais coletivos, mas nas constantes orações diárias e no esforço para evangelizar as pessoas. Se as circunstâncias obrigarem o crente a frequentar a igreja apenas uma vez por semana, ele não perderá o status nem será objeto de fofocas. “É bom ir à igreja”, declarava um fiel, “mas Deus não trabalha só ali. O Espírito Santo pode trabalhar onde quer que o crente esteja e tenha fé”. (BURDICK, 1998, pp. 68-9, grifo do autor).

Esse processo contínuo é decorrente, segundo alguns teóricos, da forma como as igrejas eletrônicas fomentam seus discursos. Como não existe um órgão hierárquico, salvo os meios ligados oficialmente a igreja Católica, que defina o conteúdo e as formas como as pregações devem ser conduzidas, cada líder religioso operacionaliza o método midiático de acordo com os objetivos da sua denominação. Em alguns casos, é nitida a empregabilidade dos recursos midiáticos em detrimento do crescimento espiritual. “O discurso religioso é adaptado para um discurso mais midiático, com mais visualidade, mais coloquialidade e menos aprofundamento” (BORELLI, 2010, p.186).

Para tanto, no seio pentecostal, a compreensão de Deus passa pela concepção que somente Ele é capaz de fazer o impossível, principalmente quando para provar o nível de fé, o fiel é coagido a realizar doações ou adquirir produtos consagrados ou purificados na Terra Santa. Há ainda, a compreensão que os acontecimentos desagradáveis na vida pessoal ou profissional do aspirante a fiel são castigos de Deus por sua desobediência ou negação a fé que ora está sendo apresentada.

Como num “pronto-socorro mágico” passam a responder as necessidades imediatas não apenas das camadas mais pobres, mas também dos estratos médios da população, incluindo empresários, profissionais liberais, atletas e artistas. (PIGNATARI, 2013, p. 7).

De acordo com Pierucci e Prandi (1996, p. 17), essa vertente alcança adeptos no momento em que as projeções ou expectativas do homem secular são frustradas, “a racionalidade econômica frustra, a certeza dos propósitos rui, que as alternativas religiosas se mostram como resposta.” Paralela a essa prerrogativa, está o testemunho

vitorioso e empoderado daqueles que seguiram as orientações do líder religioso e alcançaram sucesso, posição social e crescimento profissional, além de curas espirituais e físicas.

Preocupada em manter a sua identidade religiosa, a igreja Católica demorou a entender a proposta das redes sociais online e talvez por isso tenha tido dificuldade de implantar o seu templo eletrônico. Hoje, salvo o alcance dos padres midiáticos, a igreja utiliza as redes para evangelizar e replicar o conteúdo muitas vezes exibido e direcionado para TV aberta. Todavia, quando saímos da esfera nacional, é avançamos para as Arquidioceses, considerando a hierarquia Católica, o que se consta é uma igreja local discreta na propagação de sua doutrina e na vivência de seus dogmas, a exemplo da fanpage da Arquidiocese de São Paulo ([www.facebook.com/arquiSP/](http://www.facebook.com/arquiSP/)). Segundo Andretta (2011, p. 12), a comunicação da Igreja Católica “possui uma linguagem complexa, com termos desconhecidos por muitas pessoas, como também uma hierarquia verticalizada, o que faz com que a comunicação sofra barreiras.” Esse reposicionamento da igreja, exclusivamente para as redes sociais online, requer não só o conhecimento da doutrina, mas também o conhecimento das ferramentas de comunicação virtual.

De acordo com o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil<sup>14</sup> (Doc. 99), as mídias digitais representam uma nova etapa da evolução das formas de comunicação:

177. As formas, os códigos e as linguagens da comunicação são diversos, mutáveis e complementares, influenciando a existência, a mentalidade e as relações entre as pessoas. Os meios de comunicação contemporâneos são portadores de uma nova cultura, pois transformam a relação tradicional com os outros e com o mundo.

178. A internet e a articulação das redes sociais passaram a ser partes integrantes da vivência cotidiana contemporânea, despertando diferentes possibilidades de comunicação e de relação na sociedade. As redes sociais dão formas novas às dinâmicas da comunicação que cria relações, seja no universo do trabalho, da educação, do lazer, da cultura, da arte, como também da religião. (CNBB, 2014, p. 18).

A forma e a linguagem midiática como Católicos e Pentecostais utilizam as redes sociais online caracterizam, sobretudo, como o cenário religioso virtual contribuiu para a individualização das doutrinas e a promoção dos valores cristãos de cada igreja.

---

<sup>14</sup> Inspirado na prática e na vivência da comunicação da Igreja no Brasil, o Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil destina-se, em primeiro lugar, aos responsáveis pela formulação e pela condução das práticas de comunicação nos diferentes âmbitos da vida eclesial e nas relações da Igreja com a sociedade.

---

Todavia, é preciso reconhecer que a presença da igreja cristã nos ambientes midiáticos reflete, também, as transformações socioculturais que a sociedade contemporânea vem ultrapassando.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Em século onde a tecnologia digital aproxima as pessoas distantes e afasta as pessoas próximas com a rapidez de um toque, a expansão proselitista através das redes sociais online nos leva a refletir para qual caminho a contemporaneidade está seguindo. No tocante a questão religiosa, objeto de pesquisa desse trabalho, constata-se que as instituições religiosas, que até então pareciam sólidas e imutáveis, foram atingidas pela nova dinâmica da fé cristã.

Os templos tradicionais, tidos como a “Casa de Deus”, ambientes físicos, buscam fazer da rede um “santuário” para propagar a fé, para conquistar novos fiéis e para reafirmar a sua imagem institucional de legítima representante do Divino na terra. Para tanto, observa-se através da análise de conteúdo, que os templos midiáticos se apropriaram de uma hermenêutica predominantemente midiática, compromissada com os interesses de seus líderes e distinta das formalidades e liturgias dos templos tradicionais. No caso, específico do Pentecostalismo, a difusão do conhecimento teológico e da informação tem uma conotação totalmente diferente daquela que o próprio templo ensina em seu templo material.

Os templos midiáticos, comprovadamente, originados e em ascensão no Brasil através do Protestantismo Pentecostal, impulsionou para a adesão, ainda que de forma calma e discreta, a igreja Católica. Nessa reconfiguração do campo religioso, constatou-se neste trabalho que os templos midiáticos oriundos no movimento pentecostal se firmaram na rede através do discurso e da utilização dos recursos midiáticos. Enquanto isso, a igreja Católica preocupada em manter sua identidade, vive refém da sua própria linguagem e da dificuldade de enxergar nas redes sociais online um vasto e imensurável campo de evangelização e aproximação com o novo perfil de fiel, o virtual.

A comunicação virtual possibilitou que novas dinâmicas de fé, a exemplo dos templos midiáticos, estudado neste artigo, alcançassem os mais diversos segmentos sociais e em alguns momentos tornar-se um dos únicos elos do homem hodierno com a

representação do sagrado. O significativo número de usuários do site católico “Capela Virtual” e do site de vertente pentecostal “Pastor Online”, mencionados neste artigo, mostram o quanto essa ressignificação da fé tem público cativo e interativo com as lideranças religiosas em cena. Para onde esta nova conjuntura irá levar os fiéis ainda é cedo pra dizer com clareza, mas sem sombra de dúvidas, ela já integra o dia a dia de centenas de usuários da rede online que se identificam com os discursos e as metodologias de propagação da fé.

Na figura de seus pregadores, os templos midiáticos, precisam reconhecer a sua importância e responsabilidade com a doutrinação de seus fiéis, uma vez que eles também são parte de um Estado Laico, de colonização Jesuíta e de população adepta ao misticismo religioso. Ressignificar a fé e os valores do fiel numa sociedade livre, pluralizada e imersa em uma cibercultura requer mais que o conhecimento tecnológico de mídias, requer um compromisso ético, sério e humano dos líderes religiosos em atenuar as segregações sociais e a intolerância religiosa.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. F. (trad.). **Bíblia Sagrada**. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993.

ANDRETTA, Tamires. **A comunicação na missão da Igreja Católica**. Trabalho apresentado no XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul / Interfaces Comunicacionais. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da comunicação. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0262-1.pdf>>.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2002.

BAUER, M. **A Análise tradicional de Conteúdo**. In: BAUER, M; GASKELL, G. (Ed.) Pesquisa qualitativa com texto, imagem e Som. 7<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

BELLOTTI, Kosicki Karina. **Mídia, Religião e História Cultural**. Revista de Estudos da Religião. São Paulo, n.43, 2002. Disponível em: <[http://www.pucsp.br/rever/rv4\\_2004/p\\_bellotti.pdf](http://www.pucsp.br/rever/rv4_2004/p_bellotti.pdf)>

BORELLI, Viviane. (Org.). **Mídia e Religião: entre o mundo da fé e do fiel**. Rio de Janeiro: Epapers, 2010.

BURDICK, John. **Procurando Deus no Brasil: a Igreja Católica progressista no Brasil na arena das religiões urbanas brasileiras**. Rio de Janeiro, Mauad, 1998.

---

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil** (Doc. 99). Disponível em: <<http://www.signis.org.br/userfiles/multimedia/documentos/32d9ad00b797bfafde0b98fb a327ada2.pdf>>

CRESWELL, J. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3ª ed. Artmed/Bookman: Porto Alegre, 2010.

DELLA CAVA, Ralph, MONTERO, Paula. **E o verbo se fez imagem** - Igreja Católica e os meios de comunicação no Brasil, 1962 - 1989. Petrópolis : Vozes, 1991

FOLHA DE SÃO PAULO. **Fiéis podem até 'acender' suas velas pela internet**. Disponível em:< [www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/16739-fieis-podem-ate-acender-suas-velas-pela-internet.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ribeirao/16739-fieis-podem-ate-acender-suas-velas-pela-internet.shtml)>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos e pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas; 1995.

JACOB, Cesar Romero. **Religião e território no Brasil: 1991/2010**. Disponível em: <[http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/docdigital/ebook\\_religio\\_e\\_territorio\\_no\\_brasil\\_1991-2010.pdf](http://www.dbd.puc-rio.br/pergamum/docdigital/ebook_religio_e_territorio_no_brasil_1991-2010.pdf)>

PIERUCCI, F. A. **As religiões no Brasil**. In: GAARDER, J.; HELLERN, V.; NOTAKER, H. O livro das religiões. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_; PRANDI, R. **A realidade social das religiões no Brasil**. São Paulo: Hucitec, 1996.

PIGNATARI, Rosa Malena. **Templos midiáticos: a comunicação como instrumento de propagação da fé**. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/publicacoes/anais-comunicacao/textos/12.pdf>>

PUNTEL, Joana T. **Inter Mirífica – A Comunicação pela primeira vez num Concílio**. Disponível em: <<https://paulinascursos.com/inter-mirifica-a-comunicacao-pela-primeira-vez-num-concilio/>>

RODRIGUES, Henrique Antonio Cavaleiro. **O papel da comunicação organizacional na Igreja Católica: Uma análise da Pastoral da comunicação no Brasil**. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7589/1/2013\\_HenriqueAntonioCavaleiroRodrigues.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7589/1/2013_HenriqueAntonioCavaleiroRodrigues.pdf)>

SANTOS, Susy. **Uma convergência divergente: a centralidade da TV aberta no setor audiovisual brasileiro**. 2004. 270p. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.

\_\_\_\_\_; CAPPARELLI, Sérgio. **Crescei e Multiplicai-vos: a explosão religiosa na televisão brasileira**. Intexto: revista do mestrado da comunicação UFRGS, Porto Alegre, v. 2, n. 11, 2004. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/4071/4446>>

STAKE, R.E. **The art of case study research**, Thousand Oakes: Sage, 1995

SILVA, Cristiomar da Silva; NALINI, Lauro Eugênio Guimarães. **Religião e Mídias Sociais**: a disseminação do discurso religioso no Facebook. Disponível em: <<http://seer.pucgoias.edu.br/index.php/panorama/article/view/4326>>

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2<sup>a</sup> ed. Porto Alegre: Bookman; 2001.