



Do púlpito à internet: evoluções e conexões entre os conceitos de igreja eletrônica, televangelismo, pentecostalismo católico e catolicismo midiático, no contexto da midiatização¹

From the pulpit to the internet: evolutions and connections between the concepts of electronic church, televangelism, Catholic Pentecostalism and media Catholicism, in the context of mediatization

Virgínia Diniz Ferreira

Palavras-chave: midiatização do catolicismo; igreja eletrônica; televangelismo; pentecostalismo católico; catolicismo midiático.

Este artigo de caráter ensaístico tem por objetivo propor uma revisão crítica da literatura sobre os modos de mediação e midiatização da fé cristã a partir da articulação de quatro conceitos fundamentais e interligados: igreja eletrônica, televangelismo, catolicismo midiático e pentecostalismo católico. O objetivo é refletir como essas categorias contribuem para a construção de uma espiritualidade híbrida e performática na contemporaneidade, em especial no campo católico, com ênfase na midiatização como processo estruturante.

A noção de igreja eletrônica, cunhada por Hugo Assmann (1986), descreve o fenômeno do uso estratégico dos meios de comunicação por igrejas, especialmente evangélicas e pentecostais, como forma de propagar sua mensagem e conquistar fiéis. Assmann observa que o uso da mídia não é apenas instrumental, mas conforma o modo de ser das igrejas que nela atuam. Nesse sentido, a igreja eletrônica representa uma

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



transição da experiência religiosa do templo físico para o espaço simbólico da mídia. Essa forma de presença se manifesta, principalmente, por meio do televangelismo, cuja retórica é marcada por discursos de cura, prosperidade e milagres, veiculados por líderes carismáticos com domínio de técnicas de comunicação e performance televisiva.

O televangelismo, embora historicamente ligado ao protestantismo norte-americano, encontrou eco no Brasil, especialmente a partir da década de 1990. Movimentos católicos carismáticos passaram a adotar suas formas e estratégias, originando o que Brenda Carranza (2006) denomina de catolicismo midiático. Segundo a autora, esse fenômeno não se limita à presença da Igreja nos meios de comunicação, mas se configura como uma nova forma de ser Igreja, atravessada por lógicas midiáticas, pela linguagem do espetáculo e por uma reconfiguração das autoridades religiosas. No catolicismo midiático, a autoridade eclesial tradicional é descentralizada e compartilhada com lideranças carismáticas que ocupam a mídia com uma linguagem emocional, direta e performática.

A Renovação Carismática Católica é o principal vetor do pentecostalismo católico, que pode ser compreendido como uma apropriação de elementos teológicos, litúrgicos e comunicacionais do pentecostalismo protestante dentro da tradição católica. Esse movimento, ao integrar orações de cura, louvor com música popular, testemunhos e exorcismos, passou a dialogar com formas de expressão típicas da mídia televisiva e, mais recentemente, das redes sociais. A hibridização da linguagem litúrgica, aliada à centralidade da figura do pregador midiático, resulta em um modelo de evangelização baseado na presença carismática, na interatividade e na emoção.

Para conseguir tangenciar o início da discussão sobre a importância de revisitar conceitos importantes para a comunicação, esse artigo se debruçará sobre alguns conceitos basilares para essa discussão como, como o da midiatização (Verón, 2007, Hjarvard, 2008), Midiatização Profunda (Heep, 2020), Igreja eletrônica (Hugo Assmann, 1986), catolicismo midiático (Carranza, 2006) e pentecostalismo católico (Sofiat, 2009).



Com o número de católicos crescendo no mundo e sendo o Brasil o maior país católico que existe de todos os continentes, com mais de 50% da população professando a fé, a presença cada vez mais constante das tecnologias, meios e processos de comunicação, em todos os campos sociais, o que inclui a religião, têm se demonstrado necessária e importante. A esse fenômeno, a ciência da comunicação atribui um conceito que, segundo a visão deste artigo, o conceito que melhor melhor é o da *midiatização* (VERÓN, 1997). Conceito que embora não seja unívoco, aqui se adota de modo mais objetivo como sendo o processo no qual a mídia toma o centro das relações e dos processos sociais, alterando a forma com a qual o ser humano interage e se estabelece como ser na sociedade. “Definitivamente, o termo *midiatização* não designa outra coisa senão a mudança social e das sociedades pós-industriais” (VERÓN, 1997, p.17)².

E o que isso interfere na vida dos fiéis, das instituições e da mídia? Interfere em muitos pontos, mas, no caso da comunidade católica, por exemplo, as tecnologias podem alterar a experiência da fé, podendo oferecer vantagens, ajudar no cotidiano das práticas sacramentais, oracionais, na participação em eventos, mas, sobretudo, altera como o fiel se relaciona consigo, com o próximo e com Deus.

Desde o desenvolvimento deste conceito, passando-se quase três décadas – o que poderia ser considerado muito pouco para análise de um fenômeno –, é possível perceber que essas relações, que antes se davam de maneira compassada, com o avanço exponencial das novas tecnologias e a presença cada vez mais constante nas relações sociais, tem se intensificado, fazendo com que os estudiosos já considerem que a sociedade atual vive um estado de “*midiatização profunda*” (HEEP, 2020).

A *midiatização profunda* mostra que a lógica comunicacional estrutura a forma como os fiéis vivenciam a religião, sobretudo, por atuarem no que se pode considerar como um novo ambiente religioso, o ambiente digital, já anunciado pelos Papas da

² “Em definitiva, el término *midiatización*, no designa otra cosa que lo que es hoy el cambio Social de las sociedades pós-industriales” (VERÓN, 1997, p.17). Tradução própria.



Igreja e assumidos como novos campos de missão. Até aí, nenhuma novidade, se não fosse o fato de que existe atualmente a presença crescente das novas tecnologias de comunicação, onde aqui se aponta o uso de aplicativos diversos no cotidiano dos fiéis católicos. Esse dado representa uma das expressões mais significativas da transformação da experiência religiosa na era digital.

O conceito de midiatização, conforme Stig Hjarvard (2008), é essencial para compreender esse processo. Para o autor, a midiatização da religião ocorre quando os meios de comunicação se tornam os principais canais de acesso ao conteúdo religioso, e, ao mesmo tempo, moldam o modo como a religião é percebida, praticada e representada. Os meios não apenas transmitem conteúdos religiosos, mas os transformam, atuando como agentes de mudança cultural. Hjarvard argumenta que as religiões, ao interagirem com a mídia, passam a adaptar suas práticas e discursos às lógicas midiáticas de visibilidade, entretenimento e personalização.

Na América Latina, Luís Mauro Sá Martino (2019) propõe uma leitura da midiatização da religião que considera três dimensões: institucional, experiencial e simbólica. A dimensão institucional diz respeito à reconfiguração das estruturas de autoridade eclesial frente à lógica midiática. A dimensão experiencial aborda como as práticas religiosas são vividas por fiéis em contextos mediados. Já a simbólica refere-se à linguagem, imagens e signos que reconfiguram o sagrado no espaço público. O catolicismo midiático, sob essa perspectiva, representa um campo privilegiado de análise das interações entre mídia e religião na América Latina, onde o catolicismo ainda ocupa posição hegemônica, mas profundamente reconfigurada pela presença das mídias.

A teoria da midiatização profunda, desenvolvida por Andreas Hepp (2020), amplia essa discussão ao considerar que a mídia não é apenas ambiente, mas infraestrutura vital que organiza a vida social. A fé vivida por meio de plataformas



digitais, como transmissões ao vivo de missas, vídeos no YouTube com orações, e o uso de aplicativos religiosos, revela uma religiosidade conectada, distribuída e reconfigurada. A midiatização profunda implica que a comunicação religiosa contemporânea não pode ser separada das tecnologias que a sustentam. O uso de algoritmos, a lógica da viralização, a produção de conteúdo multiplataforma e a espiritualidade digitalizada são marcas de uma nova fase da presença religiosa no mundo.

Nesse cenário, Moisés Sbardelotto (2017) propõe compreender a religiosidade como uma experiência em rede. Segundo o autor, "o verbo se fez rede" sintetiza a passagem de um modelo institucionalizado para uma vivência conectada da fé. As formas de oração, catequese e participação litúrgica sofrem deslocamentos, ganhando novos formatos mediados digitalmente. A religiosidade digital, porém, não rompe com a tradição, mas a reconstrói em novos moldes, criando pontes entre o sagrado e a cultura digital.

A articulação entre os conceitos discutidos permite entender como o catolicismo, especialmente sua vertente carismática, se reinventa diante das transformações comunicacionais. A televisão, o rádio, a internet e os aplicativos se tornam espaços de evangelização, mas, também, da forma como o fiel se vê e se relaciona com a fé. O púlpito tradicional é substituído por câmeras, telas e estúdios. Mais do que isso, tem-se um novo ambiente, um novo espaço para se ocupar. O sagrado se torna possível através de múltiplas conexões, sem perder, contudo, sua carga devocional. A performance religiosa na mídia não é superficialização, mas ressignificação. Embora por muitos pesquisadores, não tenha se percebido assim. O que faz com que em muitos estudos, as pessoas analisadas apareçam como uma caricatura distantes de serem levadas a sério.

Conclui-se que a midiatização da fé não é uma simples adaptação às tecnologias, mas uma transformação ontológica da experiência religiosa. E que é verdade que a tecnologia evoluiu e com ela, a sociedade mudou, cabe – e aqui se lança essa reflexão – revisitarmos conceitos que já precisam ser atualizados – dar um F5, tecla de atalho para



atualização, utilizada nos sistemas office de computador. Não apenas pelas tecnologias, mas, porque a própria ciência da comunicação evoluiu e as demais ciências, como as Ciências Sociais, também precisam ser “atualizadas”. Afinal, em um meio em que a velocidade das transformações alteram tantos conceitos, é coerente e imperativo deixar para que a Comunicação tenha o lugar de fala em um assunto que agora ela é a o centro. O catolicismo midiático e o pentecostalismo católico revelam formas de ser Igreja moldadas por linguagens midiáticas e exigências culturais contemporâneas. O desafio acadêmico é compreender essas expressões sem preconceito, reconhecendo sua complexidade, potência simbólica e impacto social. Ao colocar em diálogo autores de diversas tradições teóricas, o presente ensaio busca contribuir para o campo de estudos em comunicação e religião, oferecendo uma visão articulada e crítica das transformações em curso.

Referências

- ASSMANN, Hugo. A igreja eletrônica e seu impacto na América Latina. Petrópolis: Vozes, 1986.
- CARRANZA, Brenda. Catolicismo midiático: entre o mercado da fé e a produção de sentidos. In: MARTINO, Luís Mauro Sá; MARCONDES FILHO, Ciro (org.). Comunicação e religião: trânsitos, conexões e experiências. São Paulo: Paulus, 2006.
- GOMES, Pedro Gilberto. Igreja e meios de comunicação: do gueto à cidadania. São Paulo: Paulinas, 1997.
- HEPP, Andreas. Deep Mediatization. London: Routledge, 2020.
- HJARVARD, Stig. The mediatization of religion: a theory of the media as agents of religious change. Northern Lights, v. 6, n. 1, p. 9–26, 2008.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. Midiatização da religião: três dimensões de uma perspectiva latino-americana/ brasileira. Matrizes, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 15-35, jan./abr. 2019.



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia, Religião e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

NETO, Fausto. Mídia e processos sociais: aportes para uma teoria da mídia. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

REBOUÇAS, Francisco Gilson. Mídia, religião e modernidade: elementos para uma teoria da mídia da religião. Fortaleza: Premium, 2007.

SBARDELOTTO, Moisés. E o Verbo se fez rede: religiosidades em reconstrução no ambiente digital. São Paulo: Paulinas, 2017.

SOFIATI, Flávio Munhoz. Religião e Juventude: os jovens carismáticos. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação sociologia da religião, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, 2009