

**Transformações no imaginário cristão e espetáculo nas mídias sociais digitais:
Fábio de Melo, de padre a celebridade religiosa**

*The changes in the Christian imaginary and the spectacle in digital media:
Fábio de Melo, from priest to religious celebrity*

Adriana do Amaral FREIRE¹
Karla Regina Macena P. PATRIOTA²

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar as ações discursivas de uma personalidade do catolicismo, numa perspectiva mercadológica e espetacular, classificando-o como uma celebridade da fé, no ambiente das mídias sociais digitais. Para isso, nos debruçamos sobre a *fan page* do padre Fábio de Melo, na rede social Facebook e no seu perfil na rede Twitter. Analisamos, assim, fragmentos dos discursos disseminados nessas redes, considerando como ponto de partida, além da sua dimensão midiática, as possibilidades interativas, a construção identitária espetacular e as vertentes promocional e mercadológica, constituintes da imagem do Padre em questão. Na perspectiva das práticas religiosas contemporâneas evidencia-se a instrumentalização das atividades midiáticas e mercadológicas para o fortalecimento da imagem de celebridades religiosas, o que acaba favorecendo a transformação do imaginário dos fiéis em relação às formas como passam a ver e a praticar a sua própria religiosidade.

Palavras-chave: Celebridade religiosa. Mídias digitais. Discurso. Espetáculo. Mercadológico.

Abstract

This article aims to analyze the discursive actions of a Catholic personality in a marketing and spectacular perspective, classifying him as a faith celebrity in the digital media environment. For this we are studying the Priest Fábio de Melo's fan page on Facebook and his profile on Twitter. And, we analyze fragments of discourses disseminated in these networks considering beyond its media dimension as starting point the interactive possibilities, the identity, spectacular constructions and the promotional and marketing approach constituent of the Priest's image. In the contemporary religious practices perspective, we found evidences of the

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação - PPGCOM/Universidade Federal de Pernambuco - UFPE – BR, com doutorando Sanduíche na Boulder University of Colorado – US.

E-mail: adriana.amaral@gmail.com

² Pós-Doutora pela University of Cambridge - UK. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFPE) e do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco.

E-mail: k.patriota@gmail.com

market and media activities reinforcing the religious celebrities image, what ends to support the changings of the believer's imaginary in relation with the way that they use to see and practice their own religiosity.

Key words: Religious celebrity. Digital media. Discourse. Spectacle. Marketing.

Introdução

Torna-se cada vez mais evidente que as novas mídias digitais e as tecnologias móveis de comunicação vêm promovendo significativas mudanças nas práticas sociais contemporâneas. Previsões de influências desses meios em relação às formas de consumo, relacionamentos, empregabilidade, entretenimento e tantas outras questões, são consolidadas no presente momento. Igualmente, personalidades do mundo religioso aparentam adaptar-se rapidamente aos novos tempos, passando a integrar-se nessa nova “esfera pública” constituída pelas redes sociais *on-line*. Tais personalidades religiosas performam como verdadeiras celebridades no campo midiático e atraem milhares de fãs nas redes digitais.

Vivemos hoje submersos em uma sociedade que foi denominada por Debord (1967) como “Sociedade do Espetáculo”. Já na primeira tese do seu livro, o autor assegura que a vida e o cotidiano das sociedades modernas se apresentam como uma imensa “acumulação de espetáculos”. O que viabiliza, por conseguinte, que a atual consciência ontológica encontre alguns de seus alicerces no próprio espetáculo.

Logo, não é difícil concluir que o campo religioso não ficou isento do entrelaçamento e absorção do contexto espetacular que abarca o cotidiano de todos na contemporaneidade. De fato, inseridos numa conjuntura marcada pela lógica midiática e assinalada pela dilatada presença da comunicação e das imagens em todas as esferas da vida cotidiana, nos deparamos com o crescimento pujante, e de caráter ubíquo, do espetáculo e do entretenimento também na esfera religiosa (PATRIOTA, 2008).

A década de 90 assistiu a um grande espetáculo da fé no sentido literal. A figura do padre de meia idade na sacristia e atrás do altar é substituída no imaginário social por homens jovens e sorridentes, com grande poder de comunicação e utilizadores da música e da mídia como os principais veículos de transmissão da mensagem religiosa (FERNÁNDEZ, 2005, p.132).

Percebemos este como mais um fenômeno cultural contemporâneo, no qual o conhecimento e as vivências religiosas passam a ser predominantemente estruturadas por meio do consumo de imagens e do estímulo às emoções – inescapáveis, portanto, às lentes espetaculares da mídia. Como bem afirmou Prandi (2000) em uma entrevista dada a Revista Isto é, a religião, que antes era um instrumento de formação de valores, está se tornando um produto de consumo imediato e passível de experimento, troca ou rejeição, e que amanhã, como já é hoje, o espetáculo será muito mais importante do que a doutrina religiosa³.

Portanto, impulsionados pelo aprofundamento reflexivo de tal conjuntura – que ainda dialoga com a ampla dimensão mercadológica da contemporaneidade – verificamos, neste cenário, a manifestação de um panorama religioso específico: o da Igreja Católica Apostólica Romana, seus representantes e suas aparições midiáticas.

Soma-se a isso o fato de que nos últimos vinte anos, a cada ano consecutivo, o catolicismo vem perdendo 1% de fiéis para outras denominações (sejam estas cristãs ou não), como reconheceu um de seus representantes, frei Betto, em palestra proferida no Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco, no mês de abril do ano de 2013. Com efeito, a Igreja Católica distingue o momento da crise em que está situada e busca reagir contra o que vem promovendo a fragilização de sua imagem.

É nesse contexto, buscando sobreviver e manter sua soberania, que a Igreja Católica vem renovando as suas práticas e aceitando ações e interlocuções que seguem as tendências de mercado, a exemplo do despontar em seu seio de clérigos como os padres Marcelo Rossi⁴ e Fábio de Melo⁵, que habitam o imaginário popular como verdadeiras celebridades do mundo católico.

Visivelmente distantes dos padres tradicionais, como os que habitam o imaginário popular constituído a partir das imagens das missas dominicais de comunidades brasileiras, estes possuem configurações marcadamente distintas em relação às imagens habituais do clero: modernos, atléticos, bonitos, cantores e com constante presença na mídia secular. Mas

³ Em entrevista concedida a Bruno Weiss, para a Revista Isto é. Edição 1579. O bem e o banal. O pluralismo de tendências terá de conviver com a ampliação da fé como produto de consumo. Publicada em 05.01.2000.

⁴ Marcelo Mendonça Rossi (São Paulo, 20 de maio de 1967) tornou-se um fenômeno de mídia e cultura de massas no final dos anos 90. Ficou muito conhecido pela forma como adota danças e coreografias típicas da Renovação Carismática Católica (RCC) e pela publicidade dos trabalhos (CDs, DVDs, cinema e televisão). Andrade Junior (2006) lembra que, diferentemente dos outros padres, Rossi transformou a sua missa num evento com linguagem e roupagem midiáticas. O autor descreve que o padre Marcelo organiza tais missas com diferenciais, a nosso ver, de essência espetacular, pois se centra na sua “ginástica litúrgica”, que, de acordo com Andrade Junior (2006) aproxima-se de um “show de auditório”, um “showmissa”.

⁵ Estaremos discorrendo detalhadamente sobre ele no tópico Quem é o midiático Padre Fábio de Melo?

não apenas isso os diferencia dos “clássicos” clérigos católicos de outrora, como bem pontua Fernández, quando se refere ao conteúdo de suas mensagens (grande parte veiculada através da música): “o que se privilegia é o ritmo e a capacidade de mobilizar emocionalmente tornando a adesão religiosa uma opção prioritariamente emocional, sem grandes elaborações da mensagem doutrinal” (FERNANDÉZ, 2005, p.132).

Esses novos padres estão sempre presentes em programas televisivos de auditório de grande audiência, em *shows* que mais se assemelham a grandes festivais da indústria musical e em todos os espaços midiáticos que lhes rendam publicitação da imagem – até no cinema⁶. Tal visibilidade “promocional”, também é ampliada para os ambientes interativos da web – estes, extremamente favoráveis à autopromoção constante dos indivíduos midiáticos. Consequentemente, nesses espaços é possível dar continuidade as práticas que nem sempre são plausíveis nos recintos das mídias tradicionais, permitindo o alargamento de ações interativas de construção e consolidação identitária na proximidade com os fãs.

Com isso em mente, e a partir desta breve contextualização inicial, este trabalho propõe como principal objetivo, analisar as práticas discursivas de uma celebridade do catolicismo, numa perspectiva mercadológica e espetacular, classificando-o como uma celebridade da fé, no ambiente das mídias sociais digitais. Para isso, nos debruçamos sobre a *fan pag* do padre Fábio de Melo, na rede social Facebook – FB (facebook.com/PadreFabiodeMelo) e no seu perfil na rede Twitter (twitter.com/pefabiodemelo). Analisamos fragmentos dos discursos publicados e alguns dos conteúdos postados nesses espaços, considerando como ponto de partida, além da sua dimensão midiática, as possibilidades interativas, a construção identitária espetacular e as vertentes promocional e mercadológica, constituintes da imagem do Padre em questão.

Esta reflexão também visa fortalecer o debate que envolve mídia, religião, cotidiano e imaginário no contexto brasileiro contemporâneo. Dessa forma, pretendemos, nos tópicos a seguir, promover um relato breve sobre a religiosidade Católica Apostólica Romana e seu entrelaçamento midiático, expor um pouco da trajetória do padre Fábio de Melo e descrever o ambiente virtual que propomos como objeto de investigação, ao mesmo tempo em que analisamos e inferimos os parâmetros que reconfiguram e constroem as relações que se estabelecem hoje entre religião, mídia, mercado e espetáculo, campos anteriormente tidos como totalmente desvinculados.

⁶ A exemplo de Padre Marcelo Rossi, com os filmes *Maria, Mãe do Filho de Deus* (2003) e *Irmãos de Fé* (2004).

O Catolicismo apostólico romano no Brasil: mídia e religião

Até o final do século XIX, o catolicismo quase reinou absoluto como religião oficial do Brasil (SOUZA, 2005). Souza (2005; 2008), em suas análises, traça um panorama histórico da emergência e evolução do cenário midiático religioso no contexto brasileiro, concluindo que até a metade do século XX, a Igreja Católica estava “mais voltada para as suas próprias questões internas” (SOUZA, 2005, p. 17), e só a partir de 1950 é que passa a reagir ao crescimento de outras religiões no país⁷.

Nesse sentido e na contramão da constituição *Inter multiplices*, documento oficial da Igreja sobre a imprensa⁸ (que afirmava que a mídia era responsável por divulgar ideias contrárias à fé e aos bons costumes), a Igreja Católica, após a instauração de críticas e diálogos com os meios de comunicação, começou a defender e estimular o uso da mídia como um importante instrumento para a evangelização e difusão de seus postulados. Inclusive, tendo o Papa João Paulo II, em sua encíclica *Redemptoris Missio*, afirmado que a mídia é o Areópago⁹ dos tempos modernos, ou seja, local ideal para o anúncio e a proclamação da fé católica (ALVES e BRONSTEIN, 2011).

Com a visão ampliada para a importância da mídia, a Igreja se constituiu como dona de um conglomerado midiático que abrange três emissoras de televisão: Canção Nova, Rede Vida e Século XXI, além de editora de livros, revistas, jornais, internet e centenas de emissoras de rádio espalhadas pelo país. Dessa forma, a Igreja não só tem investido nos jovens “padres cantores” como estratégia para a propagação da religião católica, e também na luta contra a adesão a outras instituições religiosas, especialmente ao neopentecostalismo¹⁰, além de tudo, tem apostado no desenvolvimento de suas atividades econômicas, uma vez que

⁷ As peculiaridades de um Brasil religioso, cada vez menos católico, não são reveladas da noite para o dia. É verdade que tais variações são observadas de forma mais palpável depois de 1980, todavia, o movimento de redução do catolicismo está ocorrendo de forma significativa pelo menos desde a década de 40 (PATRIOTA, 2008).

⁸ Elaborado no pontificado do papa Inocêncio VIII no século XV.

⁹ De acordo com Atos 17:16-33, Paulo fez um discurso no Areópago, chamando os atenienses da idolatria para o culto ao Deus verdadeiro (o Deus do Cristianismo).

¹⁰ Nome que se dá aos pentecostais da terceira geração. Diversos autores os têm designado de maneiras diversas, entretanto neste trabalho assim os chamamos, porque é possível perceber que eles diferem muito dos pentecostais históricos e dos da segunda geração. Dessa forma, semelhantemente a Mariano (1995), acreditamos tratar-se realmente de um novo pentecostalismo: (...) “termo que mais vem ganhando terreno nos últimos anos entre os pesquisadores brasileiros para classificar as novas igrejas pentecostais. Embora recente entre nós, o termo foi cunhado há vários anos nos Estados Unidos” (MARIANO, 1995, p. 25).

o crescimento das vendas de produtos religiosos nos veículos disponíveis, é um dos aspectos mais rentáveis da inserção midiática.

Obviamente a presença católica na mídia não ficou restrita ao seu conglomerado de comunicação e aos espaços que a igreja tem adquirido em veículos massivos diversos. Hoje há a ampliação, institucional ou não, do catolicismo midiático nos mais diversos meios, inclusive os digitais. Trata-se, de forma mais ampla e estendida às diversas correntes religiosas, do que se convencionou chamar de “mídiatização da religião” (GASPARETO, 2011). A reflexão acerca desse fenômeno contemporâneo retrata o surgimento das novas formas de "fazer religião" – quando a mídia adentra, dialoga e transmuta as experiências religiosas dos fiéis.

Aportados neste cenário de religiosidade mídiatizada, e com o intuito de observar algumas nuances da presença católica no ambiente digital e seus diálogos com o imaginário e o cotidiano da sociedade do espetáculo e o mercado contemporâneo – que também compreende os bens religiosos –, optamos por estudar a atuação de uma personalidade católica específica, que alia o sagrado ao midiático em ações que poderíamos chamar de marketing religioso digital¹¹. Como já mencionamos anteriormente, o alvo da análise é o padre Fábio de Melo, presença constante nas mídias tradicionais e digitais, de quem o discurso e prática no ambiente digital servirá de corpus para a compreensão do entrelaçamento que um novo catolicismo promove entre mercado, espetáculo e fé. Para isso, antes de nos voltarmos para o conteúdo compartilhado em seu nome nos espaços *on-line*, trouxemos um pouco da história de vida e trajetória religiosa desse novo ícone do catolicismo moderno.

Quem é o midiático padre Fábio de Melo?

Mineiro, nascido em 3 de abril de 1971, é o mais novo dos oito filhos do pedreiro Dorinato Bias Silva e da dona-de-casa Ana Maria de Melo Silva. Fábio de Melo é, além de um sacerdote católico, artista (cantor), escritor, professor universitário e apresentador de tevê. Com formação acadêmica, tem graduação em Teologia e mestrado em Antropologia Teológica. Originário da Congregação dos Sacerdotes do Sagrado Coração de Jesus, o padre Fábio foi ordenado em 2001 e hoje atua na Diocese de Taubaté, interior de São Paulo. Entre a sua produção intelectual, artística e evangelística, estão 11 livros publicados e também vários CDs gravados e distribuídos para o mercado – o que gerou a comercialização de mais de 1,8

¹¹ Uma tentativa de satisfazer as necessidades das pessoas no campo da fé através da oferta de “bens religiosos” (não necessariamente físicos e/ou tangíveis) na mídia digital.

milhão de unidades¹² em gravações que contam com a participação de consagrados cantores da Música Popular Brasileira, a exemplo de artistas como Toquinho, Fábio Júnior e Renato Teixeira.

De acordo com a Revista Isto é¹³, o padre Fábio declara que vive num sítio em uma região rural de Taubaté e aprecia uma vida tranquila, ao mesmo tempo em que afirma estar cada vez menos urbano. A mesma revista relata, contraditoriamente, uma vida que só é possível nas áreas urbanas e em metrópoles: o Padre, segundo descreve a publicação, já vendeu dois milhões de CDs e 700 mil DVDs e, até então, tem realizado cerca de 100 *shows* anuais e pelo menos um lançamento de CD ou DVD por ano¹⁴. Além disso, Fábio de Melo também se tornou nacionalmente conhecido por seu trabalho como apresentador de um programa transmitido pela TV católica Canção Nova.

Suas aparições midiáticas ocorrem em diversos programas e emissoras, sejam católicas ou não. Na TV Globo, por exemplo, já participou de programas como: Estrelas, Domingão do Faustão, TV Xuxa, Programa do Jô e Fantástico, esse último com a exibição de um clipe de um de seus CDs. Em suas aparições públicas e fora dos templos católicos não costuma usar batina, afirma que “não gosta de parecer padre, na acepção tradicional”. De acordo com Marthe e Martins (2009) o Padre é um homem “bem-apegoado e vaidoso”, que cuida da aparência física e só se veste com roupas de grife: “cultiva, enfim, uma imagem de homem atraente”. O que é sobremodo alargado em meio a esse cenário, católico, artístico e midiático, e que tem dialogado com os postulados religiosos contemporâneos.

Assim, vemos o despontar do sucesso do padre Fábio de Melo que, tendo como referencial o padre Zezinho¹⁵, se transformou em um dos grandes ícones de vendas do mercado

¹² As informações desse parágrafo foram acessadas no site: <https://pt.wikipedia.org/wiki/F%C3%Albio_de_Melo>. Em: 26 de maio de 2013.

¹³ CARDOSO, Rodrigo; LOES, João . A rotina dos popstars da fé. Isto É Independente, 25.Mai.12. , Ed. 2220. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/209097_A+ROTINA+DOS+POPSTARS+DA+FE>. Acesso em: 26 de maio de 2013.

¹⁴ Na nossa última contagem eram, ao todo, **23 CDs**: Iluminar (ao vivo); Iluminar; Grandes momentos 2; Eu e o Tempo; Kit Eu e o Tempo; Coletânea padre Fábio de Melo - 3 CDs; Vida; Enredos do Meu Povo Simples; Grandes Momentos; Enredados - Volume 2; Enredados - Volume 1; Cristão; Filho do Céu; Sou um Zé da Silva e outros tantos; Tom de Minas; Humano Demais; Marcas do Eterno; Saudades do Céu; As Estações da Vida; Canta Coração; De Deus Um Cantador. **8 Livros**: Cartas entre Amigos: Sobre Ganhar e Perder; Mulheres Cheias de Graça; Cartas entre Amigos - Sobre Medos Contemporâneos; Quando o sofrimento bater à sua porta; Mulheres de aço e de flores; Quem Me Roubou de Mim?; Amigos somos muitos, mesmo sendo dois; Tempo: saudades e esquecimentos. **1 DVD**: Bem da Palavra do Bem, disponíveis para comercialização em lojas e no site no Padre

¹⁵ Pe Zezinho destaca-se entre os primeiros clérigos a fazerem sucessos na mídia fonográfica e editoria, ainda na década de 1960. Membro da congregação Sagrado Coração de Jesus e Diocese de Taubaté em São Paulo, este Padre além de cantor é também escritor e apresentador do Programa Direção Espiritual, transmitido

editorial e fonográfico. Seus *shows*, cuidadosamente planejados, contam com cenografia, superprodução e atraem centenas de pessoas – o que o torna, além de um atrativo e grande vendedor de CDs e DVDs de ancoragem religiosa, a melhor definição para a expressão “*popstar da fé*”.

De acordo com a revista *Veja*¹⁶, “o fenômeno Fábio de Melo leva sua aproximação com o universo mundano (tratado aqui na dimensão do *show business*¹⁷) a um extremo inédito”, já que o Padre é classificado como um dos maiores recordistas de vendas de CDs no Brasil. Sua excelente posição no *ranking* do mercado editorial e fonográfico impulsiona milhares de fiéis a assistirem seus *showsmis*sas, considerados pela mídia como mega-eventos religiosos.

Mesmo com toda a visibilidade conquistada no espaço midiático tradicional, o Padre Fábio não se fez ausente dos espaços interativos da internet e das mídias digitais. Possui um *site* oficial através do qual os usuários podem se conectar ao seu perfil no Twitter – que conta com mais de três milhões de seguidores (abril de 2017) e com quase 16 mil registros de *tweets* (realizados diariamente e várias vezes ao dia), desde agosto de 2012. No Facebook o Padre possui uma *fan page* oficial em qual, ao contrário do Twitter, não ocorrem atualizações diárias e o conteúdo postado tem um caráter marcadamente promocional – peculiaridade das *fan pages*, que diferem das páginas pessoais nas quais os amigos se relacionam na rede. Como definidas pelo próprio Facebook: “As páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas”¹⁸. O que evidencia a perspectiva de olhar para o Padre Fábio como uma marca com fãs e consumidores. Por fim, no Twitter, os *posts* apresentam um ar mais informal, porém, o espaço é igualmente aproveitado para a divulgação de seus *shows* e da rotina artística que estrutura o seu dia a dia.

semanalmente pela rede de TV Canção Nova. Possui um estilo jovem e apresenta-se com roupas de grifes sob um físico moldado por exercícios. De voz baixa e calma atrai muitos fãs, em sua maioria, do sexo feminino.

¹⁶ Edição 2098, de 4 de fevereiro de 2009.

¹⁷ Entrelaçado às diversas esferas que envolvem as artes performáticas, incluindo as dimensões financeiras, criativas e estruturais dos espetáculos como entretenimento.

¹⁸ O Facebook ainda defende que tais páginas são semelhantes aos perfis dos usuários comuns (não marcas) mas “podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais”.

Uma nova forma de propagar a fé ou a promoção mercadológica e espetacular de uma celebridade religiosa?

Campos (1997), no livro “Teatro, Templo e Mercado”, mesmo tendo como objeto de análise a Igreja Universal do Reino de Deus¹⁹, abordou vários aspectos relacionados à junção dos *mass media*, da religião e do mercado – no sentido amplo do termo. O autor postulou que, da manifestação do panorama religioso-midiático contemporâneo, “emergem ideologias, processos institucionais e estratégias de comunicação, que exigem novos perfis de líderes e fiéis”. Nesse sentido, Campos (1997, p. 295-296) defende que “a visão de mundo, como um enorme Shopping Center, tende a fundir templo e mercado, propaganda e publicidade, religião e comércio”.

Tal visão ganha concretude e ampliação quando vemos o despontar dos novos perfis dos atores religiosos, aos quais Campos (1997) fez referência. A pergunta então seria: são os novos líderes religiosos que moldam os novos fiéis, ou são os novos fiéis que demandam o aparecimento de novos líderes? A resposta a essa questão ainda nos parece de difícil articulação, pois nos falta elementos concretos para a sua formulação, contudo, ao analisar dois espaços de propagação discursiva (Twitter e Facebook) de um líder midiático do catolicismo moderno, podemos ver aflorar uma peculiar e marcada fusão de elementos religiosos, espetaculares e mercadológicos – o que evidencia, claramente, um novo perfil de liderança religiosa.

No Twitter do Padre Fábio, a sua presença diária e intensa atividade dão à sua página no microblog²⁰ um tom bastante pessoal. Nesse espaço, ao contrário do Facebook, o uso da primeira pessoa é recorrente. No Twitter, além de utilizar sua página – com mais de três milhões seguidores – como espaço estratégico de divulgação publicitária para seus produtos (CDs, DVDs, livros e *shows*), quase sempre “retweetando” as publicações de outras pessoas (tabela 1), o padre fala de si, emite opiniões como consumidor (tabela 2), partilha sua rotina diária (tabela 3), expõe seus parâmetros de espiritualidade (tabela 4) e pensamentos variados sobre a “vida” (tabela 5). As duas últimas se constituindo como as postagens que mais conseguem adesões como favoritas, além de obterem recordes de “retweets”.

¹⁹ Principal expoente do movimento neopentecostal no Brasil, fundada em 1977 por Edir Macedo.

²⁰ Nesse caso só são permitidas micro-postagens como um diário pessoal (ideia inicial para os blogs) de apenas 140 caracteres cada.

Tabela 1 – Exemplos de Retweets promocionais dos produtos dados pelo Padre Fábio, de 16.06.2013

POSTAGEM
Participe no dia 7 de abril da Festa da Misericórdia na CN. Haverá também gravação do DVD do @pefabiodemelo: http://bit.ly/WhHuol .
Lindo e emocionante a gravação do DVD do Padre Fábio de Melo na Cancao Nova.
UM DOS MAIS BELOS ENCONTROS DA MUSICA CATÓLICA !!!!! Hoje 06 de abril na Canção Nova DVD @pefabiodemelo !
Gravação do #DVD @PeFabiodemelo aqui na @cancaonova saiba + http://youtu.be/hIOi3OQzJoQ?a

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 2 - Exemplos do Padre Fábio de Melo como consumidor, de 16.06.2013

POSTAGEM	EPERCUSSÃO
Vergonhosa a cobertura da @Vivoemrede aqui em Manaus.	53 Retweets 13 Favoritos
O pior é que a gente não tem pra onde correr. Já tive Tim, Claro e Nextel. Agora tenho dor de cabeça, no estômago, nas costas...	79 Retweets 24 Favoritos
O encanador cobra 120 reais só pela "visita". Será que por este preço a visita inclui um bolo de fubá?	64 Retweets 31 Favoritos
Agora, sem brincadeira, eu sempre gostei dos produtos da marca. Vamos aguardar o resultado das investigações.	30 Retweets 18 Favoritos

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 3 - Exemplos de Tweets com a rotina de *shows* do padre Fábio, de 16.06.2013

POSTAGEM	EPERCUSSÃO
Hoje cantamos em Borba, AM, coração da Amazônia. Povo querido, acolhedor. É uma honra poder conhecer o Brasil.	53 Retweets 13 Favoritos
Hoje estaremos no Clube Português em Recife. Será as 21H.	39 Retweets 17 Favoritos
Hoje tivemos a primeira reunião para preparar a gravação do DVD. Será dia 06/04 na Canção Nova, em Cachoeira Paulista	98 Retweets 34 Favoritos

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 4 - Exemplos de Tweets sobre espiritualidade, de 16.06.2013

POSTAGEM	EPERCUSSÃO
Não há um só dia em que não necessite ser protegido de mim mesmo. O algoz que pode me derrotar não está fora. Ele se esconde é aqui. Em mim	394 Retweets 96 Favoritos
Não é possível admitir que o amor a Deus justifique o nosso desamor aos humanos.	499 Retweets 132 Favoritos
Não é sempre que Deus pode ser encontrado nos altares. Há momentos em que Ele habita é o coração da dor.	600 Retweets 176 Favoritos

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 5 - Exemplos de pensamentos diversos sobre a vida, de 16.06.2013

POSTAGEM	EPERCUSSÃO
A estrada que nunca é longa. A que nos devolve aos que amamos.	252 Retweets 93 Favoritos
A arte é a beleza a nos contar os fatos.	163 Retweets 55 Favoritos
Impressionante como necessitamos encontrar culpados para justificar nossas	661 Retweets

Fonte: Elaborado pelas autoras

Percebe-se que, por utilizar o Twitter com uma participação mais informal, pessoal e interativa, os discursos possuem uma dada regularidade, mesmo havendo conteúdos heterogêneos no espaço, que podemos caracterizar, de acordo com Foucault (2008), como uma formação discursiva – evidenciando as regularidades que se relacionam com uma formação ideológica, definida como um ajuntamento complexo de representações e práticas ideológicas atreladas às posições de classes em confronto na esfera de uma dada formação social²¹.

A partir dessas colocações, a análise que realizamos do discurso dessa celebridade da fé católica, nos conduz à percepção de um sujeito ativo, que trabalha e que interfere, não apenas alguém que é meramente afetado pelo discurso católico que, por ele, “deve ser proferido”. Obviamente entendemos que as condições de produção “condicionam” tal discurso (trata-se de um sacerdote católico que usa o título de Padre na sua página pessoal do Twitter e ainda se constitui como um representante da Igreja Católica), mas não necessariamente o determina, afinal, só o entendimento de um sujeito ativo pode explicar porque “as coisas foram como foram”. E vemos, por exemplo, um Padre assumido como “consumidor” e que se permite “filosofar” e comentar sobre assuntos cotidianos, estes totalmente desvinculados da religião que professa.

Ressaltamos ainda que o fato de o sujeito, no caso em análise o Padre Fábio de Melo, não ser considerado o centro do discurso católico que ele representa, não significa necessariamente que ele seja apenas um sujeito afetado e estático, por meio do qual as determinações sociais chegariam ao outro. A própria língua permite manobras, desvios ou escapes, fazendo com que ocorra uma escolha no modo do dizer e do não-dizer: o padre, no Twitter, quase nunca se promove como artista – para isso, ele usa os outros (seguidores) retweetando as postagens de dimensões mercadológicas relacionadas a ele – o que corrobora com o fato de que o Padre parece perceber o Twitter com um forte potencial para construção de negócios e promoção de “*marketing on-line*” (KOMM e BURGE, 2009).

²¹ Neste contexto, Pêcheux e Funchs (1990) argumentam que as formações discursivas existem a partir das formações ideológicas. Portanto, as formações ideológicas induzem o que o sujeito pensa e as formações discursivas o que ele diz. Não é à toa que através da formação discursiva o sujeito edifica o seu discurso e acaba por (re)produzir a realidade. É justamente por este atrelamento ao contexto do social que Althusser (1974) vem afirmar que a constituição do sujeito deve ser encontrada no bojo da ideologia.

Com efeito, Komm e Burge (2009) apontam para a eficiência do Twitter na promoção de produtos no meio digital, e para a ampliação do faturamento de empresas, marcas e personalidades que o utilizam com fins promocionais, ressaltando, inclusive, ser possível zerar os custos iniciais de comunicação nesse tipo de mídia. E mesmo que Fábio de Melo saiba do potencial de seus mais de três milhões de seguidores, e monitore as postagens relacionadas ao seu nome (comprovado por seus *retweets*), ele parece bem mais preocupado, no Twitter, em projetar para si uma imagem positiva, cotidiana e regular, mas com fortes alicerces espirituais, e propositalmente desvinculada do artista que se autopromove para vender CDs, DVDs e livros.

Já a *fan page* do padre Fábio de Melo no Facebook possui um conteúdo explicitamente mais mercadológico do que o seu perfil no Twitter. Este fato pode ser justificado até pelo sentido dado as *fan pages*. De acordo com Nelson (2012), as *fan pages* são dispositivos criados pelo Facebook para dar aos empresários, prestadores de serviços, celebridades, artistas, associações ou grupos, o seu próprio espaço diferenciado em relação às páginas tradicionais do Facebook. Estas possuem, assim, características mercadológicas mais evidentes, configurando-se num ambiente mais provável para ações promocionais. Estes espaços virtuais, quando utilizados por uma celebridade religiosa (católica ou de qualquer outra denominação) para disseminação de conteúdos, pode fazer emergir em sua superfície a fusão moderna da religião com o mercado – e se o agente religioso ainda possuir “dotes artísticos”, a fusão também vai ocorrer com o espetáculo e toda a sua carga ligada ao entretenimento.

Tal extensão estruturada nas *fan pages* é alicerçada, quando pensamos particularmente no catolicismo contemporâneo, no que Souza (2007) denominou de Renovação Popularizadora Católica, na qual “o clérigo é ostensivamente a figura central. Em torno dele forma-se toda uma estrutura de mídia e marketing religiosos” (2007, p. 161). Assim, além das muitas celebrações-espetáculo de padres midiáticos como Marcelo Rossi e Fábio de Melo, o movimento tem adotado, de forma ampla, diversas técnicas de marketing: “feiras de produtos estritamente católicos, *shows* e demais eventos afins vêm sendo recorrentemente organizados” (SOUZA, 2007, p. 161).

Nos espaços das mídias sociais utilizadas pelo Padre Fábio, e em especial no Facebook, sua atuação ganha total relevância discursiva e notoriedade, como um local em que os produtos ligados à sua personalidade estão expostos – as postagens são, em grande medida, para falar de seus *shows*, seus CDs, seus livros, suas aparições na mídia – e nunca na primeira pessoa, como

no Twitter. A tônica é a promoção da atuação do padre na dimensão espetacular e produtiva do artista dono da *fan page* no Facebook, a qual é utilizada em um sentido visivelmente comercial, como podemos observar em alguns exemplos que selecionamos a seguir (tabelas 6, 7 e 8):

Tabela 6 - Anúncios para facilitar e estimular a aquisição de seus produtos no Facebook

PRODUTO	POSTAGEM
CD – venda	Já está disponível nas Lojas Americanas o CD "No Coração da Jornada," álbum oficial da Jornada Mundial da Juventude. 09.05.13
CD – lançamento	Padre Fábio de Melo lança em breve seu novo álbum de músicas religiosas, "Estou Aqui"! Neste lançamento, pela primeira vez na carreira Padre Fábio vestirá paramentos litúrgicos em comemoração dos seus 10 anos como sacerdote. O lançamento está previsto para dia 8 de outubro. 27.09.2012
CD – venda autografada	Hoje tem tarde de autógrafos do álbum "Estou Aqui" na Lojas Americanas do Shopping ABC em Santo André! O evento está marcado para 16h. Não perca! 22.11.12

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 7 - Produção disponibilizada para acesso online no Facebook

PRODUTO	POSTAGEM
DVD – Show	Agora você pode assistir ao <i>show</i> do DVD "No Meu Interior Tem Deus" no Netflix Brasil! Clique aqui e confira. 06.05.13
Clip de música	O iTunes chegou no Brasil! Baixe o novo clipe do Padre Fábio de Melo "A Vida do Viajante". 13.12.11
Vídeo de DVD	Assista no VEVO ao vídeo "Vida de Viajante" que faz parte do novo DVD "No Meu Interior Tem Deus". Clique aqui: http://sonym.us/7EnIV . 24.11.11
Vídeo síntese das postagens no Facebook	Curta o vídeo mostrando um pouco do que já rolou por aqui! 28.06.12

Fonte: Elaborado pelas autoras

Tabela 8 - Imagens de *shows* e aparições na mídia

PRODUTO	POSTAGEM
Show	Padre Fábio de Melo – <i>Show</i> : "Queremos Deus" (70 fotos). 08.04.13
Aparição na mídia – Revista isto É	O Padre Fábio de Melo é capa e matéria da revista Isto É desta semana. Leia aqui. 28.05.12
Aparição na mídia – Jornal A Tribuna	Confira a matéria do Jornal A Tribuna com o Padre Fábio de Melo. 19.12.11
Show	<i>Show</i> Natal Mágico (23 fotos). 03.12.11.
Aparição na mídia – TV Xuxa	Encontro de fé! Gravação do TV Xuxa com Padre Marcelo Rossi, Padre Fábio de Melo, Damarez Oficial e Regis Danese. 14.03.12
Aparição na mídia – Programa Estrelas – TV Globo	Padre Fábio de Melo no "Estrelas" (3 fotos). 26.01.13.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Nos conteúdos selecionados para demonstrar como se dá a presença do Padre Fábio de Melo na rede social Facebook, tornam-se evidentes as estratégias de marketing por meio da vasta produção de conteúdos de teor publicitário para divulgar *shows*, lançamentos de livros, CDs e DVDs, além de informar os locais onde tais produtos estão disponíveis para aquisição e

ofertar amostras da produção artística, por meio de *links* com *clips* e músicas. Trata-se, portanto, de um *lôcus* personalizado e adequado (repleto de fãs) para a autopromoção dessa personalidade midiática que também é, antes de tudo, religiosa.

A ação do padre Fábio de Melo, tanto no Facebook como no Twitter o evidenciam, muito mais do que como líder religioso, mas como celebridade, com ação mercadológica e promocional mais destacada em relação ao seu comportamento eclesiástico. Essa perspectiva auxilia na formação do imaginário dos fiéis que também se transformam, passando a interagir nas redes digitais do padre como fãs. A rotina e cotidiano religioso são convertidas em práticas digitais, no lugar do discurso sagrado figuram agora as estratégias promocionais de mercado.

Considerações finais

O diálogo religioso-mercantil que observamos, ao analisar duas páginas em redes sociais digitais de um representante do catolicismo moderno, nos permite a clara identificação de uma nova “lógica mercadológica sob a qual a esfera da religião opera” (GUERRA, 2003). De acordo com o autor, tal conjuntura no campo religioso valoriza o conhecimento das necessidades e desejos das pessoas, ao mesmo tempo em que amplia a importância de modelos específicos de práticas e discursos religiosos que dialoguem com as demandas das organizações religiosas – o que, segundo Guerra, gera uma “maior flexibilidade em termos de mudança de seus ‘produtos’ no sentido de adequá-los, da melhor maneira possível, para a satisfação da demanda religiosa dos indivíduos” (2003, p.1). O que é bastante visível e mensurável por meio das interações, “curtidas” e números de seguidores nos espaços de caráter interativo, como as redes sociais utilizadas pela celebridade Fábio de Melo.

No Twitter vemos a evidente preocupação do Padre com temas espirituais e cotidianos – o que vem a promover uma aproximação que se pretende “intima e normalizada” com seus fiéis-seguidores (no sentido duplo do termo). Nesse espaço, a dimensão mercadológica sofre uma espécie de “opacidade”, pois não é feita de forma ostensiva e direta, como no Facebook – espaço totalmente destinado a publicitação midiática e espetacular do artista religioso, Fábio de Melo.

É bem provável que as dimensões espetacular e mercadológica das ações do padre Fábio se constituam como respostas ao contínuo imperativo que as diversas organizações religiosas – incluída a Igreja Católica – têm para contrapor às demandas dos fiéis-

consumidores, o que solicita, por conseguinte, a modelagem no conteúdo discursivo, a oferta de produtos atrativos (na maior parte das vezes de cunho espetacular e/ou diversional) e a instauração de um novo tipo de diálogo, o que auxilia na constituição do imaginário dos fiéis religiosos promovendo uma nova forma de fazer religioso contemporâneo. Segundo Guerra (2003), essa “dependência” das instituições religiosas em relação às aspirações e desejos dos consumidores “parece variar de maneira diretamente proporcional ao nível de competição em um dado mercado religioso e também se relaciona com as mudanças no papel social da religião na vida dos indivíduos” (GUERRA, 2003, p.2). No caso analisado, nos fica claro que o catolicismo que estimula e promove à emergência de padres cantores, artistas e escritores, não ficou isento do entrelaçamento e absorção do contexto espetacular e mercadológico que dita o consumo moderno e cria demandas atrativas para a manutenção e ampliação do número de fiéis que, se não fosse por tais atrativos, provavelmente já teriam migrado para outras correntes de fé. A ação renovada de líderes católicos, agora convertidos em celebridades, auxilia na transformação do cotidiano e imaginário de devoção dos fiéis, que passam não somente a praticar a sua fé no âmbito digital, mas seguirem seus ídolos como verdadeiros fãs.

Referências

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. Trad. J.J. Moura Ramos. Lisboa: Presença/Martins Fontes, 1974.

ALVES, Maria Lúcia; BRONSZTEIN, Karla Patriota. *Mega-events and religious spectacles: new singularities within the consumption society*. In: 31^o Conférence de la SISR - Société Internationale de Sociologie des Religions, 2011, Aix en Provence. 31^o Conférence de la SISR - Société Internationale de Sociologie des Religions, 2011.

ANDRADE JUNIOR, Pérciles Morais de. **Uma estrela da fé: o padre Marcelo Rossi e o catolicismo brasileiro**. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Sociologia. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Recife, 2006.

CAMPOS, Leonildo Silveira. **Teatro, templo e mercado: organização e marketing de um empreendimento neopentecostal**. Petrópolis-RJ: Vozes; São Paulo: Simpósio Editora e Universidade Metodista de São Paulo, 1997. p. 295-296.

DEBORD, Guy. (1967). **A Sociedade do espetáculo** (seguido do prefácio à 4^a edição italiana). Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERNÁNDEZ, Sílvia. **Padres cantores e a mídia**: Representações da identidade sacerdotal. *Ciencias Sociales y Religión/Ciências Sociais e Religião*, Porto Alegre, ano 7, n. 7, setembro de 2005.

FOUCAULT, Michael. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

GUERRA, Lemuel. **As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica**. *Revista de Estudos da Religião*, Nº 2. pp. 1-23, 2003.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostalismo**: os pentecostais estão mudando. São Paulo: USP, 1995.

MARTHE, Marcelo; MARTINS, Sérgio. **Cantar com fé**. *Revista Veja*, Edição 2098 de 4 de fevereiro de 2009.

NELSON, Stephen L. **Quicken 2012 for dummies**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011.

PATRIOTA, Karla. **O show da fé**: A religião na Sociedade do Espetáculo. Tese de Doutorado em Sociologia do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2008.

SOUZA, André Ricardo de. **Igreja in concert**: padres cantores, mídia e marketing. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Igreja católica e mercados**: a ambivalência entre a solidariedade e a competição. *Relig. soc.* [online]. 2007, vol.27, n.1, pp. 156-174.

_____. **As investidas católicas na mídia**. *In*: *Revista de Estudos da Religião - REVER*. São Paulo: PUC, set de 2008. pp. 27-45.