

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Programa de Pós Graduação em Comunicação Social “Interações Midiáticas”

MIDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO:
A recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus
fãs/devotos

Carlos Henrique Corrêa Senna

Belo Horizonte
2011

Carlos Henrique Corrêa Senna

MIDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO:

**A recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus
fãs/devotos**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social “Interações Midiáticas” da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires

Belo Horizonte

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S478m Senna, Carlos Henrique Corrêa
Midiatização do campo religioso: a recepção da celebridade Padre Fábio de Melo por seus fãs/devotos / Carlos Henrique Corrêa Senna. Belo Horizonte, 2011. 201f. : il.

Orientadora: Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Comunicação de massa em religião. 2. Fama. 3. Melo, Fábio de. I. Pires, Teresinha Maria de Carvalho Cruz. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 659.3:261

Carlos Henrique Corrêa Senna

**MIDIATIZAÇÃO DO CAMPO RELIGIOSO:
a celebridade Padre Fábio de Melo e seus fãs/devotos**

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social “Interações Midiáticas” da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Profª Dra. Teresinha Maria de Carvalho Cruz Pires - PUC Minas

Prof. Dr. Márcio de Vasconcellos Serelle - PUC Minas

Profª. Dra. Vera Regina Veiga França - UFMG

Belo Horizonte, 02 de dezembro de 2011.

Ao
*Paulo Sérgio, Daniela, Mateus, Eduardo e
Ana Carolina.*

AGRADECIMENTOS

Entendo que dizer “muito obrigado” é colocar-se à disposição de quem lhe prestou um favor ou lhe dispensou algum bem. Desse modo:

Coloco-me, em primeiro lugar, à disposição de Deus - Companheiro Inseparável. Mesmo nos momentos do meu distanciamento, aridez, ceticismo e abandono, eu O sinto bem próximo. E aí, respiro fundo, agradeço-lhe e dou continuidade.

Coloco-me à disposição de tantos e tantas que compuseram o cenário de minha vida, nestes quase cinquenta anos de minha existência. Uns há muito tempo - minha família, mãe, irmãos; o meu amigo Paulo Bernardo Vaz - e outros há pouco tempo. A alguns que se foram e a muitos outros que ficaram. Todos, porém, intensos e significantes.

De maneira muito especial, coloco-me à disposição do Arcebispo de Belo Horizonte, Dom Walmor Oliveira de Azevedo, grande incentivador e colaborador dos meus estudos. Do mesmo modo, coloco-me à disposição do Reitor da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Dom Joaquim Giovanni Mol Guimarães, Bispo Auxiliar da Arquidiocese de Belo Horizonte, pela presença e apoio na minha caminhada.

Coloco-me à disposição de todos que contribuíram para que eu concluísse este trabalho: da Paróquia de Nossa Senhora da Paz, do bairro Cachoeirinha, em Belo Horizonte, da Comunidade São Vicente de Paulo, da Paróquia do Verbo Divino, no bairro Nacional, da Talentos Produções, o Padre Fábio de Melo, dos funcionários dos laboratórios de Vídeo e de Rádio da Faculdade de Comunicação da PUC Minas, e do Sérgio Eduardo, amigo fiel e competente, que sempre esteve em sintonia.

Coloco-me à disposição das pessoas que compõem a equipe do Mestrado em Comunicação da Faculdade de Comunicação Social “Interações Midiáticas” da PUC Minas. Professores e funcionários, a todos vocês o meu, sempre, dispor.

À Teresinha, minha orientadora, que não mediu esforços para sempre me animar e me alegrar com as suas “estrelinhas”; coloco-me à disposição pela sua simplicidade, amizade e comprometimento com o magistério e a comunicação. Peço-lhe desculpas pelo adiantado da hora em que, às vezes, eu, empolgado com os resultados obtidos na pesquisa de campo, ligava para sua residência.

Coloco-me à disposição dos professores Marcio Serelle e Roberlei Panasiewicz, pela pertinência e relevância das contribuições, por ocasião da banca de qualificação, e da professora Vera Regina Veiga França pela participação preciosa na banca final.

Enfim, coloco-me à disposição dos que eu me esqueci de mencionar, a minha disponibilidade.

Na Paróquia Maria Serva do Senhor, no bairro Alípio de Melo, em Belo Horizonte, Minas Gerais, onde por muitos anos fui pároco, acontecia, em todos os domingos, na missa das 8 horas da manhã, um fato interessante: uma senhora chegava na hora da comunhão, entrava na fila e recebia o Corpo de Cristo. Depois de uns momentos de ação de graças, ajoelhada de frente ao sacrário, ela se levantava e saía da Igreja, sem se preocupar com a missa que, após a comunhão, chegava aos seus ritos finais. Numa tarde de terça-feira, encontrei essa mesma senhora rezando sozinha na Igreja e, curiosamente, aproveitei para perguntar-lhe o porquê de ela só chegar na hora da comunhão, já que aquele momento era somente uma parte e não a missa toda. Para minha surpresa, ela me respondeu: “As leituras, a homilia do padre e as orações da missa, eu acompanho pela TV Canção Nova em minha casa, como eu não posso comungar pela televisão, eu venho aqui para receber a hóstia consagrada”.

Carlos Henrique Corrêa Senna

RESUMO

O processo de midiatização tem exercido um papel crescente na sociedade atual, ao introduzir-lhe novos sentidos. A midiatização do campo religioso, como dos demais campos da sociedade, na atualidade, é compreendida como uma nova forma de se fazer religião e, em consequência, várias lógicas religiosas são afetadas, como a gratuidade, tradição, ritualização e seus significados, e a noção de pertença a uma comunidade de fé. Outras, porém, são introduzidas, como a lógica da mídia, ou seja, a mercadológica, que visa, principalmente, ao incentivo à prosperidade. A Igreja Católica, de posse dos recursos que as mídias lhe oferecem, reconhece que, midiatizada, dá continuidade ao processo de evangelização e atualiza seu papel de instituição religiosa que corresponde aos anseios dos novos tempos, mesmo diante do desafio da secularização. A Igreja Católica, midiatizada, surge no contexto de caminhada da Igreja neopentecostal, inaugurada com os movimentos neopentecostais que, a partir da década de 1970, emergiram nas Igrejas de cunho Cristão. A Renovação Carismática Católica é o berço da Igreja Midiatizada. Surgem as celebridades religiosas midiáticas que, nos moldes das celebridades profanas, integram o brilho das estrelas ao respeito pela fé, captando e fidelizando seus fãs/devotos às novas práticas e apelos religiosos. A mídia religiosa, de modo especial a TV Canção Nova, apresentada neste trabalho, sustenta em seus fiéis o sentimento de pertença e forma com eles a reconhecida, por diversos autores, “comunidade de pertencimento”. Este estudo procurou apresentar uma análise da recepção do Padre Fábio de Melo. A recepção foi analisada a partir da formação de dois grupos focais, numa comunidade de classe popular, na periferia da Cidade de Contagem, MG. Para que pudéssemos fazer um estudo de recepção, tornou-se fundamental a análise da produção de alguns programas aos quais o Padre Fábio de Melo compareceu, de modo a visibilizar o entendimento dos sentidos produzidos pelos fiéis/telespectadores. Escolhemos quatro programas. O primeiro programa é especificamente religioso. Trata-se do programa Direção Espiritual, exibido em 11 de maio de 2011, pela TV Canção Nova, que é uma TV Católica, carismática. Os demais programas foram exibidos na Rede Globo de Televisão, a saber: o Domingão do Faustão, exibido na TV Globo, no dia 10 de maio de 2009, o Fantástico também exibido pela TV Globo, no dia 21 de junho de 2009, e o Marília

Gabriela Entrevista, exibido na GNT, em 24 de junho de 2009.

Palavras-chave: Mídiação. Espetáculo Religioso Mídiação. Celebridade. Recepção.

ABSTRACT

The process of media coverage has played an increasing role in present society, when introduce it new meanings. The media coverage of the religious camp like other camps of society, nowadays, is understood as a new way of making religion and as a result various religious logic are affected, as gratuitous, tradition, the rites and their meanings, the notion of belonging to a community of faith. But others, are introduced, as the logic of the media, in other words the marketing and encouraging prosperity. The Catholic Church, owner of resources that the media offers it, recognizes that, mediated, of community to the process of evangelization and updates its role of religious institution, that corresponds with aspirations of the new times, even in the face of challenge of secularization. The Catholic Church, mediated, arises in the context of moving Neo Pentecostal Church, inaugurated, jointly with the movements Neo Pentecostals, which, from the 70's, emerged in the Christian Churches. The Catholic Charismatic Renewal is the birthplace of the Church mediated. Appear the religious media celebrities whose in the manner of profane celebrities, integrate the brightness of the stars respect for the faith, capturing and loyalty their fans and devotees to new practices and religious appeals. The religious media, especially, the "Canção Nova" TV, presented in this work, holds in their faithful the sense of belonging and form with them the recognized by several authors, "community belonging". This study sought present an analysis of receipt of priest Fabio de Melo. The receipt was analyzed from formation of two focal groups, in a community of working class, in the periphery of Contagem city, MG. So that we could make a study of receipt, was fundamental the production analysis of some programs where the priest Fabio de Melo attended, so the visualization the understanding of the senses produced by faithful and viewers. We choose four programs. The first program is specifically religious. It is "Programa Direção Espiritual", that aired on May 11, 2011, on "Canção Nova" TV which is a Catholic TV, charismatic. The other two programs, were aired on "Globo"TV, they were, "Domingão do Faustão" that aired on May 10, 2009 and "Fantástico" that aired on June 21, 2009. And the other one is "Marília Gabriela Entrevista" that aired on GNT on June 24, 2009.

Key-words: Mediatization. Show Religious Mediated. Celebrity. Reception.

TABELA

TABELA 1 Censo das últimas cinco décadas	39
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEASA- Central de Abastecimento da Secretaria da Agricultura

CEBS- Comunidades Eclesiais de Base

SVD – Sociedade do Verbo Divino

CV II- Concílio Vaticano II

E- Enunciado

EJA- Educação de jovens e adultos

IBOPE- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

OFM- Ordem dos Frades Menores

R- Receptor

RCC- Renovação Carismática Católica

RV- Rede Vida

Tdl- Teologia da Libertação

TV- Televisão

TVCN- TV Canção Nova

TVH- TV Horizonte

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A IGREJA CATÓLICA RUMO À MUDIATIZAÇÃO E O DESLOCAMENTO DO MODELO DE EVANGELIZAÇÃO.....	16
2.1 Campo Religioso	17
2. 2 O campo religioso católico.....	19
2.2.1 Concílio Vaticano II	20
2.2.2 Teologia da Libertação.....	23
2.3 A midiatização do campo religioso	28
2.3.1 Pentecostalismo e neopentecostalismo no Brasil	33
2.3.2 A Renovação Carismática Católica	37
2.3.3 O discurso religioso midiatizado.....	44
2.3.4 Gratuidade enquanto dádiva evangélica e a economia de mercado.....	46
2.3.5 Comunidades de pertencimento como reencantamento da busca religiosa	48
2.3.6 A comunidade Canção Nova.....	50
2.3.7 A TV Canção Nova - principal mediação técnica católica do Brasil.	53
3 CELEBRIDADE CATÓLICA E O ESPETÁCULO RELIGIOSO MUDIATIZADO	56
3.1 O espetáculo como satisfação e compensação de ideologias	57
3.2 A celebridade midiática e suas qualidades divinas	65
3.3 Subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo: três posições concorrentes na abordagem da celebridade contemporânea.....	67
3.3.1 Subjetivismo	67
3.3.2 Estruturalismo	69
3.3.2.1 A indústria da cultura.....	69
3.3.2.2 Governabilidade	70
3.3.2.3 Teoria dos tipos.....	72
3.3.3 Pós-estruturalismo	73
3.4 A celebridade como produto mercadológico.	77
3.5 Celebridades religiosas e o neopentecostalismo midiatizado.....	80
3.6 Religião e celebridade: uma mistura de sagrado e profano.....	82
3.7 A relação da celebridade religiosa com seu fã/devoto	84
3.8 A produção da celebridade religiosa e do espaço litúrgico midiatizado	86
4 A CELEBRIDADE PADRE FÁBIO DE MELO	88
4.1 A construção da celebridade Padre Fábio de Melo na mídia católica	92
4.2 A construção da celebridade Padre Fábio de Melo pela mídia comercial....	97
4.2.1 Domingão do Faustão	98
4.2.2 Fantástico.....	101
4.2.3 Marília Gabriela Entrevista	103
4.3 Considerações sobre os programas analisados	110

5 A RECEPÇÃO DA CELEBRIDADE PADRE FÁBIO DE MELO PELA COMUNIDADE SÃO VICENTE DE PAULO	115
5.1 Entendendo o processo de recepção.....	115
5.2 Estudos de recepção dos sentidos do midiático e do religioso: uma abordagem metodológica.....	120
5.3 Considerações metodológicas	126
5.3.1 <i>Conhecendo os receptores</i>	132
5.3.2 <i>Primeiro grupo</i>	132
5.3.3 <i>Segundo grupo</i>	134
5.4 A análise do primeiro grupo focal	136
5.6 A análise do segundo grupo focal.....	149
5.7 Considerações sobre os dois grupos focais	159
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	163
REFERÊNCIAS.....	167
APÊNDICE A - Ficha de entrevista com o Pároco da Paróquia do Verbo Divino, no Bairro Nacional em Contagem, MG	175
APÊNDICE B - Ficha apresentada para preenchimento aos integrantes dos grupos focais.....	178
APÊNDICE C - Entrevista com o Padre Fábio de Melo, realizada 16 de julho de 2011, por e-mail	181
APÊNDICE D - Entrevista com Heliomara Marques, sócia proprietária da Empresa Talentos Produções e empresária do Padre Fábio de Melo, realizada aos 02 de agosto de 2011	183
APÊNDICE E - Dados pessoais e perfil religioso dos respondentes.....	189
APÊNDICE F - Matrizes com as respostas individuais dos entrevistados.....	190

1 INTRODUÇÃO

A partir da década de 1980, na Igreja Católica, ganha impulso uma nova corrente de evangelização, principalmente nos países subdesenvolvidos, ou em desenvolvimento: a Renovação Carismática Católica (RCC). Esse movimento, que surgiu ao final da década de 1960, nos Estados Unidos, segue um modelo de evangelização pentecostal e se apresenta, numa abordagem pastoral mais centralizada e verticalizada, em contraposição ao processo de evangelização que, no final da década de 1960 e durante toda a década de 1970, pôs a Igreja mais ligada às questões sociais e políticas, que foi a Teologia da Libertação.

Com uma postura horizontal de evangelização, a Teologia da Libertação (TdL) caracteriza-se como um movimento progressista que surge Pós-Concílio Vaticano II, mais especialmente na América Latina. As Comunidades Eclesiais de Base (CEBs) eram o lugar da evangelização e também onde o cristão era convidado a tomar consciência de seu papel de sujeito ativo na sua realidade e transformá-la, tendo em vista a realização do Reino de Deus.

Aos poucos, o processo de evangelização se transforma e o apelo a uma evangelização com tendências ao pentecostalismo surge na trajetória da Igreja. O movimento da RCC apresenta-se na Igreja como uma nova possibilidade de ser cristão, na “unção do Espírito Santo”.

Para André Corten (2001, p. 4), a RCC assimila, em seu processo de evangelização, a “máquina narrativa do pentecostalismo”, fruto de um “braço espiritual do imperialismo norte-americano, que é dirigida aos indivíduos - em geral aos pobres”, adaptando-os às exigências do mercado, e deixando de lado a mobilização das camadas sociais. As CEBs perdem sua força de mobilização. A conscientização do sujeito como transformador de sua realidade é substituída por sua conformação diante de sua vida, já que ela nada mais é que o “cumprimento da vontade de Deus”. O apelo comunitário e solidário da evangelização passa para a instância individual de salvação.

Sodré (2006) refere-se a esse novo processo de evangelização, o pentecostalismo, ou neopentecostalismo, de modo especial na Igreja Católica, como as “analogias culturalmente significativas”. Ele afirma que essas analogias podem ser observadas entre as dimensões da própria história da Igreja - dimensões como:

reforma, missionarismo, ecumenismo etc. - e elas orientam os comportamentos e atitudes das pessoas. Essas analogias passam pela “forte emotividade individual e comunitária”, fazendo dos rituais das novas comunidades religiosas, verdadeiros espetáculos, como os encontrados na indústria midiática do entretenimento e que, conseqüentemente, correspondem ao interesse do mercado. Essas práticas, “encontram muitos adeptos nas populações de baixa renda”. (SODRÉ, 2006. p. 70).

O neopentecostalismo, que surge em um contexto de midiatização dos diversos campos sociais, passa a ser visto na perspectiva da religião midiatizada. Entendida como o uso da mídia em suas práticas e apelos religiosos, numa tentativa da Igreja de, a partir do espetáculo religioso midiatizado, captar novos membros e manter a fidelização dos que já lhe são fiéis. A religião midiatizada passa a produzir suas celebridades midiáticas que sustentam o espetáculo religioso na atualidade.

Nesta dissertação, interessa-nos um estudo da recepção da celebridade Padre Fábio de Melo. A intenção é investigar a recepção do processo de celebração, operado tanto pelo campo religioso quanto pelo campo midiático - em específico no âmbito do entretenimento, e que pistas os receptores apresentam quanto ao seu pertencimento a uma comunidade que, além de religiosa, é também midiática. O que se questiona é como uma celebridade religiosa midiática - construída pela Igreja Católica, na TV Canção Nova e por uma poderosa instituição midiática: a Rede Globo - é percebida por seus fãs/devotos? E, em que medida, esses fãs/devotos ou fiéis/telespectadores, pertencentes à Renovação Carismática Católica, percebem a diferença de construção da celebridade Padre Fábio de Melo pela TV Canção Nova e pela Rede Globo?

De modo a responder tais questões, foi desenhada a seguinte estratégia metodológica:

Uma revisão bibliográfica realizada com vistas ao entendimento do funcionamento dos dois campos: o religioso e o midiático. No campo religioso: apresentou-se a história da Igreja Católica, nos últimos anos, e sua adesão ao neopentecostalismo, com a RCC; No campo midiático: tentou-se identificar o processo de midiatização do campo religioso na Igreja Católica e a sua correspondência à lógica do mercado atual. Analisando também o processo de construção e manutenção da celebridade religiosa na mídia.

Análise de conteúdo: Para se fazer o estudo de recepção pretendido sobre os sentidos produzidos pelos fiéis/telespectadores sobre a celebridade religiosa, foi

fundamental a consecução de uma análise comparativa de alguns programas aos quais o Padre Fábio de Melo compareceu. Escolheu-se quatro programas. O primeiro programa é especificamente religioso. Trata-se do programa *Direção Espiritual*, exibido em 11 de maio de 2011, pela TV Canção Nova, que é uma TV Católica, que se filia ao movimento da RCC. Os demais programas foram exibidos na Rede Globo de Televisão, a saber: *O Domingão do Faustão*, exibido no dia 10 de maio de 2009, o *Fantástico*, exibido no dia 21 de junho de 2009, e o *Marília Gabriela Entrevista*, exibido na GNT, em 24 de junho de 2009.

Estudo de recepção: No estudo de recepção, trabalhou-se com a metodologia de grupo focal que, segundo Gakell (2002, p. 65), possibilita “uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Foram construídos dois grupos focais com pessoas pertencentes à Comunidade São Vicente de Paulo, da Paróquia do Verbo Divino, no bairro Nacional, em Contagem, MG. Na composição dos grupos focais, foram adotados os seguintes critérios: o integrante deveria participar do movimento da RCC e assistir ao programa *Direção Espiritual*, apresentado pelo Padre Fábio de Melo e exibido pela TV Canção Nova. A metodologia utilizada para a realização dos grupos focais foi baseada nas metodologias de autores que apresentaram estudos de recepção sobre a mediatização do campo religioso. São eles: Viviane Borelli (2009), Fausto Neto (2008a) e Gasparetto (2010).

Além da realização dos grupos focais, também foram realizadas duas entrevistas: uma com Padre Fábio de Melo, via e-mail, e a outra com a Heliomara Marques, sócia-proprietária da Talentos Produções, produtora e empresária do Padre Fábio de Melo. Essas entrevistas foram realizadas no intuito de perceber melhor o processo de produção da celebridade, bem como as estratégias empreendidas pelos “intermediários culturais” - denominação adotada por Rojek (2008) - neste caso, a Talentos Produções, para o vislumbamento dos fãs.

No capítulo 5, apresenta-se a descrição e a interpretação dos dados obtidos na pesquisa de campo.

Por fim, nas considerações finais, busca-se refletir sobre a percepção dos fãs/devotos e/ou fiéis/telespectadores sobre o processo mediatizado de construção da celebridade Padre Fábio de Melo.

2 A IGREJA CATÓLICA RUMO À MEDIATEZACÃO E O DESLOCAMENTO DO MODELO DE EVANGELIZACÃO

Nos últimos 50 anos, constata-se que a Igreja Católica, ao lado de outras correntes religiosas cristãs tradicionais, enfrenta os desafios da secularização na pós-modernidade e, às vezes, abre-se ao diálogo e à ação pastoral, como, em outras vezes, fecha-se, assumindo posturas centralizadoras para manutenção de sua ideologia.

Em se tratando de abertura, o posicionamento doutrinal e pastoral da Igreja Católica passou por uma reformulação com o Concílio Vaticano II (1962-1965), que possibilitou uma abordagem religiosa mais próxima e compreensível para as pessoas. A Teologia da Libertação é fruto dessa abertura e proximidade de evangelização, a partir da conscientização das pessoas de seu papel transformador da sociedade, à luz da Sagrada Escritura.

Surgem, nesse contexto, principalmente na América Latina, as Comunidades Eclesiais de Base (CEBs), que serviram de base para a evangelização e também se transformaram em lugar em que todo cristão era convidado a tomar consciência de seu papel de sujeito ativo na sua realidade.

O fechamento ocorre na Igreja a partir do momento em que, em resposta ao mundo secularizado, ela assume a proposta da renovação da vida, pela abordagem neopentecostal, principalmente com a Renovação Carismática Católica (RCC). Esse movimento surge na década de 1970 e, nos anos 1980, ganha força na Igreja Católica, como uma nova corrente de evangelização, principalmente nos países subdesenvolvidos, ou em desenvolvimento.

A RCC aparece num momento de tentativa de volta da abordagem pastoral, da instituição católica, mais conservadora e centralizadora, em contrapartida ao processo de evangelização que, na década de 1960 e durante toda a década de 1970, colocou a Igreja mais ligada às questões sociais e políticas, a partir do diálogo com outras ciências e da busca de transformação da realidade.

2.1 Campo Religioso

O campo religioso, no entender de Max Weber (1998), assemelha-se ao campo político. Isto é, o poder religioso, nas instituições religiosas, legitima sua ação sempre centrada numa autoridade administrativa com regulamentos e funções, regidos pela legitimação do carisma de um determinado indivíduo. O poder religioso usa de mecanismos equivalentes ao “poder profano”.

O campo religioso “tem por função específica satisfazer um tipo particular de interesse”, que é o interesse religioso, que nada mais é que conduzir os leigos a depositar sua confiança em “certas categorias de agentes que realizam ações mágicas ou religiosas, a fim de que tudo corra bem para ti e para que vivas muito tempo na terra”. (BOURDIEU, 2009, p. 84). Ainda, segundo Bourdieu, para Weber “a religião cumpre uma função de conservação da ordem social, contribuindo, nos termos de sua própria linguagem, para a legitimação do poder dos dominantes, e para a domesticação dos dominados”. (WEBER apud BOURDIEU, 2009, p. 32).

A correspondência do campo religioso, com certas características da contemporaneidade, tais como: a espetacularização do culto, a evangelização em redes sociais etc., permite a sua assimilação e entrada no campo das mídias para que, ao ser projetado, passe a colher os benefícios que elas lhe proporcionam. Essa assimilação colabora para a sua visibilidade e, ao mesmo tempo, assegura-lhe a legitimação.

A junção do campo religioso com o campo midiático se dá, de modo especial, nos movimentos pentecostais e neopentecostais das comunidades religiosas da contemporaneidade. Em se tratando de legitimação, segundo Bourdieu, (2009), “a igreja visa conquistar ou preservar um monopólio mais ou menos total de um capital de graça institucionalizada ou sacramental, pelo controle do acesso aos meios de produção, de reprodução e de distribuição dos bens de salvação”. (BOURDIEU, 2009, p. 58).

A religião buscou a abordagem midiática, porque o importante para a ela é a “mensagem a ser anunciada”, pois as igrejas “estão convencidas de que não podem cumprir o mandato do Senhor Jesus, nos dias de hoje, se não utilizarem os modernos meios de comunicação social”. (GOMES, 2008, p. 20).

Segundo Gomes (2008), ao se permitir mediatizar-se, é necessário tomar consciência de que as relações mudaram e que os dispositivos tecnológicos são parte da grande realidade de mediatização da sociedade. Pode-se dizer que, na atualidade, surge um novo modo de se fazer comunicação e, em consequência, “mais que a tecno-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela mediatização da sociedade”. (GOMES, 2008, p. 20).

Esse novo modo de ser no mundo é “configurado pela mediatização social” e proporciona o retorno ao Uno, “numa visão unificada do mundo”. Para Gomes, “a unidade surge como princípio de inteligibilidade social no processo de mediatização”. (GOMES, 2008, p. 23).

A religião estabelece uma relação de funcionalidade com a mídia e usa dos “dispositivos tecnológicos como instrumentos adequados para ampliar a voz e a ação daqueles que estão empenhados em transmitir a sua mensagem religiosa”. (GOMES, 2008, p. 23). Por outro lado, percebe-se o surgimento de uma nova religião - a religião mediatizada - que as comunidades religiosas não deram conta de perceber. Os trabalhos apresentados em comum, via mediatização, das celebridades religiosas, na contemporaneidade, independentemente das doutrinas de suas Igrejas, apontam para esse novo modelo de religião.

Berger (1985) ressalta que “a religião é o empreendimento humano pelo qual se estabelece um cosmos sagrado”. (BERGER, 1985, p. 38). Por sagrado pode-se entender:

Uma qualidade de poder misterioso e temeroso, distinto do homem e todavia relacionado com ele, que se acredita residir em certos objetos da experiência. Essa qualidade pode ser atribuída a objetos naturais e artificiais, a animais, ou a homens, ou às objetivações da cultura humana. (BERGER, 1985, p. 38).

Também, segundo o autor, sagrado pode ser compreendido como “algo que “salta para fora” das rotinas normais do dia a dia, como algo de extraordinário e potencialmente perigoso, embora seus perigos podem ser domesticados e sua força aproveitada para as necessidades cotidianas”. (BERGER, 1985, p. 39). O autor ressalta também que:

A religião desempenhou uma parte estratégica no empreendimento humano da construção do mundo. A religião representa o ponto máximo da auto-exteriorização do homem pela infusão dos seus próprios sentidos sobre a realidade. A religião supõe que a ordem humana é projetada na totalidade

do ser. A religião é a ousada tentativa de conceber o universo interior como humanamente significativo. (BERGER, 1985, p. 41).

Bourdieu (2009) ressalta que a religião “permite a legitimação de todas as propriedades características de um estilo de vida singular”, e que, são associadas às comunidades religiosas atuais, na medida em que elas passam a ocupar um lugar na sociedade.

A Igreja Católica passou a valorizar o florescimento das chamadas “novas comunidades” e a assumir uma evangelização midiaticizada, projetada para as massas, nos moldes de outras denominações religiosas cristãs, muitas vezes concorrentes, que também fazem uso da técnica para espalhar suas doutrinas e fidelizar seus adeptos.

Com essas novas comunidades que surgem no interior da Igreja Católica, realiza-se o que Bourdieu (2009) diz sobre o que é interessante para a religião, ou seja, a “legitimação das propriedades materiais ou simbólicas associadas a um tipo determinado de condições de existência e de posição na estrutura social”. Para o autor, a mensagem mais eficaz para um determinado grupo de leigos “é aquela que lhe fornece um (quase) sistema de justificação das propriedades que estão objetivamente associadas ao grupo na medida em que ele ocupa uma determinada posição na estrutura social”. (BOURDIEU, 2009, p. 51).

2. 2 O campo religioso católico

O objetivo é situar, especificamente, como a disputa que se travou no âmbito da Igreja Católica, nos últimos 50 anos, reforçou o florescimento dos movimentos neopentecostais católicos, de modo especial a Renovação Carismática Católica.

2.2.1 Concílio Vaticano II

Instituído ao final de 1962, pelo Papa João XXIII, o Concílio Vaticano II¹ (1962-1965), quis ser ecumênico², doutrinal e pastoral. Cuidou-se para que a repetição da doutrina, já tão discutida pelos padres da Igreja, durante tanto tempo, não fosse a tônica, mas que a abordagem pastoral, com linguagem expressiva e de fácil acesso pudesse clarear e abrir novos rumos na caminhada da Igreja. Procurou responder aos grandes desafios postos à vida da Igreja pela modernidade e possibilitou à Igreja um novo modo de olhar o mundo.

O grande objetivo da Igreja foi corresponder com os avanços e mudanças do mundo moderno e capacitar o cristão a ser a presença do Cristo na sua realidade, no intuito de transformá-la, sendo semente de um novo tempo. O que se pode notar aqui é a realização da função própria do campo religioso na sociedade que, no dizer de Bourdieu, (2009),

em função de sua posição na estrutura da distribuição do capital de autoridade propriamente religiosa, as diferentes instâncias religiosas, indivíduos e instituições, podem lançar mão do capital religioso na concorrência pelo monopólio da gestão dos bens de salvação e do exercício legítimo do poder religioso enquanto poder de modificar em bases duradouras as representações e as práticas dos leigos, inculcando-lhes um habitus religioso, princípio gerador de todos os pensamentos, percepções e ações, segundo as normas de uma representação religiosa do mundo natural e sobrenatural, ou seja, objetivamente ajustados aos princípios de uma visão política do mundo social. (BOURDIEU, 2009, p. 57).

O Papa João XXIII em seu discurso de abertura do Concílio proclamou:

¹ Um **concílio** é uma reunião de autoridades eclesiásticas com o objetivo de discutir e deliberar sobre questões pastorais, de doutrina, fé, e costumes. Os concílios podem ser ecumênicos, plenários, nacionais, provinciais ou diocesanos, consoante o âmbito que abarquem. O primeiro concílio ocorreu em Jerusalém, conforme pode ser lido no livro dos Atos, quando os Apóstolos reuniram-se para tratar sobre os temas que estavam dividindo os primeiros cristãos: de um lado os judaizantes (judeus convertidos) e do outro os gentios (os convertidos não judeus). Sendo o primeiro dos mesmos ter sido presidido pelo bispo de Jerusalém, o Apóstolo Thiago – irmão de Jesus. (OS CONCÍLIOS..., 2011). Os outros Concílios foram: Nicéia (325); Constantinopolitano I (381); Éfeso (431); Calcedônia (451); Constantinopolitano II (553); Constantinopolitano III (680-681); Nicéia II (787); Constantinopolitano IV (869-870); Lateranense I (1123); Lateranense II (1139); Lateranense III (1179); Lateranense IV (1215); Lyon I (1245); Lyon II (1274); Vienne (1311-1312); Constança (1414-1417); Ferrara-Florença (1437-1439); Lateranense V (1512-1517); Trento (1545-1563); Vaticano I (1869-1870); Vaticano II (1962-1965). (HISTÓRIA da Igreja, 2011).

² **Ecumênico**: Relativo a toda a terra habitada ou habitável; universal. **Concílio ecumênico**: concílio, presidido pelo papa, ao qual são convocados os prelados do mundo inteiro. (DICIONÁRIO..., 2011).

O “punctum saliens” deste Concílio não é a discussão de um ou outro artigo da doutrina fundamental da Igreja, repetindo e proclamando o ensino dos Padres e dos Teólogos antigos e modernos, pois este supõe-se bem presente e familiar ao nosso espírito. Para isto não haveria necessidade de um Concílio. Mas da renovada, serena e tranquila adesão a todo o ensino da Igreja, na sua integridade e exatidão, como brilha nos Atos Conciliares, desde a Trento até ao Vaticano I, o espírito cristão, católico e apostólico do mundo inteiro espera um progresso na penetração doutrinal e na formação de consciências, em correspondência mais perfeita com a fidelidade à doutrina autêntica; mas também esta seja estudada e exposta por meio de formas de indagação e formulação literária do pensamento moderno. Uma é a substância da antiga doutrina do depositum fidei e outra é a formulação que a reveste: e é disto que se deve – com paciência e se necessário – ter grande conta, medindo tudo nas formas e proporções do magistério prevalentemente pastoral... Sempre a Igreja se opôs aos erros; muitas vezes até os condenou com a maior severidade: julga satisfazer melhor às necessidades de hoje mostrando a validade de sua doutrina que condenando erros... A Igreja Católica, levantando por meio deste Concílio o facho da verdade religiosa, deseja mostrar-se mãe amorosa de todos, benigna, paciente, cheia de misericórdia e bondade com os filhos dela separados. (CONCÍLIO VATICANO, 1991, p. 8).

A partir desse texto, o Papa conseguiu nortear as reflexões e redações dos documentos conciliares.

Quando o Papa João XXIII faleceu, a três de junho de 1963, o Concílio ainda não havia terminado. Seu sucessor, o Papa Paulo VI, deu continuidade ao Concílio e ratificou sua finalidade pastoral.

O Papa Paulo VI afirmava que a doutrina não fora passada somente para padres e teólogos, mas para todos os povos para ser vivida, com a finalidade de demonstrar sua virtude salvadora na realidade histórica.

O Papa acreditava que um Concílio, cuja consciência e ênfase fossem pastorais, procurasse ter sensibilidade para reconhecer a relação entre os valores eternos da verdade cristã e sua inserção na realidade dinâmica da vida humana, presente no mundo moderno. E a doutrina católica pode ser a luz a iluminar consciências e corações e transformá-los em agentes propagadores da fé no Deus da vida e na libertação, que seu filho Jesus Cristo veio oferecer.

O Concílio Vaticano II promulgou, em sua redação final, quatro Constituições, a saber: duas dogmáticas - “Lumen Gentium” e “Dei Verbum”; uma pastoral: “Gaudium et Spes; uma sacramental: “Sacrosanctum Concilium”. Promulgou também nove Decretos, a saber: “Unitatis Redintegratio”, “Orientalium Ecclesiarum”, “Ad Gentes”, “Christus Dominus”, “Presbyterorum Ordinis”, “Perfectae Caritatis”, “Optatam Totius”, “Apostolicam Actuositatem” e “Inter Mirifica”. E, três declarações:

“Gravissimum Educationis”, “Dignitatis Humanae”, “Nostra Aetate”. (CONCÍLIO VATICANO, 1991, p. 17-18).

Logo em seguida à promulgação e encerramento do Concílio Vaticano II, a ação pastoral da Igreja passou por uma grande transformação. Os leigos passaram a ter mais espaços na Igreja e, conseqüentemente, puderam trazer suas experiências e incrementar mais a ação evangelizadora nas comunidades de fé.

Foi a partir do Concílio Vaticano II que os católicos puderam ler a Bíblia na língua vernácula. Interessante observar que uma das reivindicações de Lutero³ (1483-1546) foi a de possibilitar o acesso dos fiéis à Sagrada Escritura.

O Concílio de Trento (1545-1563) negou, totalmente, a possibilidade da concessão das reivindicações Luteranas e se fechou à possibilidade de diálogo pastoral com o mundo. No Concílio Vaticano I (1869-1870), diante da evolução da humanidade, que fugia ao controle da Igreja, foi promulgada a Constituição dogmática “Pastor Aeternus”, que tratava da infalibilidade papal e também continha alguns outros documentos condenando o racionalismo, o materialismo e o ateísmo. A história nos mostra que, depois de Lutero, foram precisos mais de 400 anos para que se amadurecesse o posicionamento mais pastoral e ecumênico, na presença e na ação da Igreja Católica no mundo. Isso só foi possível com as decisões e o apelo pastoral, contidos nos documentos do Concílio Vaticano II. A partir daí, a Igreja Católica, “ganhou em atualidade, em variedade de temas e de abordagem, em diálogo com as ciências modernas, em alcance existencial, em repercussão pastoral e força querigmática”. (LIBANIO, 2005, p. 73).

Na América Latina e no Brasil, optou-se por uma postura evangelizadora de conscientização das classes, principalmente pobres e marginalizados, e formação de comunidades transformadoras de sua realidade. Dessa forma, surge a Teologia da Libertação, na América Latina, com Gustavo Gutierrez, teólogo peruano, nascido em Lima em 1928, pertencente à Ordem dos Dominicanos, e, no Brasil, com Clodovis e Leonardo Boff, teólogo, nascido em Concórdia, Rio Grande do Sul, em 1938, pertencente à Ordem dos Frades Menores.

³ Lutero, nascido aos 10 de novembro de 1483, estudou filosofia e direito e ordenado sacerdote no ano de 1507. Defendeu tese de doutoramento em teologia no ano de 1512. Em 1517 publica 95 teses em que preconiza reformas no interior da Igreja Católica. Não encontrou acolhida para as suas propostas, sendo excomungado no ano de 1521. Não quis que seu movimento fosse chamado Luteranismo e, sim, Cristão. Mas foi o grande protagonista da Reforma da Igreja, ocorrida no séc. XVI, em que nasceram os Luteranos. Assim eram chamadas as pessoas simpatizantes com sua obra. Lutero traduziu a Bíblia do latim para o Alemão e era grande defensor de que a Igreja Católica abrisse escolas para rapazes e moças. (LUTERO, 2011).

Houve, a partir daí, a valorização da Igreja local - Conferências Episcopais, (Arqui) Dioceses, Paróquias e Comunidades - e, ao mesmo tempo, o reconhecimento da Igreja universal para com a sua missão evangelizadora, que é a proximidade e a solidariedade com todos os povos. O autor ressalta também que, a partir do Concílio Vaticano II, “a Igreja assume para si as angústias, as tristezas, as alegrias e as esperanças da humanidade de hoje”. (GONÇALVES, 2007, p. 171-172).

2.2.2 Teologia da Libertação

A Teologia da Libertação (TdL) foi o maior movimento eclesial na Igreja Católica, dos últimos tempos. Ela nasceu no contexto do Concílio Vaticano II (1962-1965), sob o impulso da renovação teológica que ele proporcionou. A TdL apresentou-se como novidade teológica que proporcionou a ligação entre a fé e a vida, principalmente a vida dos pobres. O Concílio Vaticano II provocou um otimismo muito grande na ação evangelizadora da Igreja, a partir da própria fala do Papa João XXIII que, pelo rádio, anunciou que a Igreja era de todos e que todos eram Povo de Deus.

De acordo com Libânio (1987), “o termo libertação na década de 1960 era usado no interior da linguagem econômico-política da teoria da dependência. Surgiu em oposição à linguagem desenvolvimentista da década de 1950, que traduzia a concepção ideológica de desenvolvimento”. (LIBÂNIO, 1987, p. 146). Essa ideologia consistia em considerar os países subdesenvolvidos numa fase prévia em relação aos países desenvolvidos e que aqueles poderiam usar dos mesmos recursos que estes usaram para chegar a serem considerados desenvolvidos. A partir daí, cientistas sociais criaram a “teoria da dependência” que culminava na “proposta de libertação, como solução para a situação econômico-política da América Latina”. (LIBÂNIO, 1987, p. 147).

Constatava-se, na América Latina, não somente uma situação de subdesenvolvimento, mas também uma situação de “dependência estrutural”, que emperrava o amadurecimento do processo de autonomia econômica. O que os sociólogos propuseram foi “uma ruptura com os laços de dependência numa atitude

de libertação” (LIBÂNIO, 1987, p. 147).

Antes de ser assumido pela teologia, o termo “libertação” passa pelo “campo da leitura interpretativa da história, criando uma nova consciência histórica da libertação” (LIBÂNIO, 1987, p. 147).

A concepção teológica da libertação surge no momento em que a Igreja, principalmente na América Latina, assume que “o horizonte hermenêutico teológico é perceber as estruturas críticas da história, da realidade social como presença libertária de Deus, no meio da cidade humana, em que o pecado pessoal e social ainda ocupa enorme espaço”. Há uma busca pela reflexão sobre Deus libertador, em meio aos processos humanos de libertação. Há uma passagem da ação política para a teologia e ela é sustentada pela utopia “entendida como uma realidade história ainda não existente na história, mas realizável e em projeto a ser concretizado e, por isso, motor das ações políticas”. Libânio (1987) alude à volta, na prática da Igreja, da noção do profetismo, como voz que denuncia as estruturas que matam a vida e ao mesmo tempo é “anúncio de outra realidade pelo esforço da fantasia humana que cria a alternativa e, utilizando dos recursos das ciências sociais, constrói mediações históricas para realizá-la”. (LIBÂNIO, 1987, p. 149-150). O autor ressalta que “a fé se faz presente na política pela mediação da utopia” (LIBÂNIO, 1987, p. 150), ou seja, há uma noção escatológica - o já e o ainda não - no discurso esperançoso da TdL. A TdL constitui uma forma na qual a Igreja da América Latina encontrou para explicitar “uma espiritualidade que sustenta os cristãos na luta pela justiça e solidariedade com os pobres”. (GONÇALVES, 2007, p. 177). Segundo Boff (1982) “em contato com os pobres, constituindo toda uma classe social de explorados, deu-se um verdadeiro encontro com o Senhor. Houve um compromisso com a justiça que é o bem primeiro do Reino de Deus”. Em se tratando de abordagem teórica, o autor ressalta que “há toda uma corrente dentro da TdL que se preocupa com a epistemologia deste novo discurso de fé, com a articulação justa entre fé e conflitos sociais, salvação com libertações históricas, com os passos metodológicos que devem seguidos”. (BOFF, 1982, p. 31;35).

Em 1968, os bispos da América Latina, sob o impulso da valorização das Igrejas locais, apontado pelo Concílio Vaticano II, realizaram, em Medellín - Colômbia, a 2ª Conferência Geral do Episcopado da América Latina. Nessa conferência, foi refletido como adaptar a teologia ao clamor dos pobres e oprimidos em favor da justiça. Com isso “passou-se a conceituar a unidade da história e a

dimensão política da fé”. (GONÇALVES, 2007, p. 172). Segundo Boff (1982), “Medellin teve o mérito de consagrar, na oficialidade da Igreja, o discurso da libertação e assim respaldar com sua autoridade as práticas libertadoras que se praticavam por cristãos engajados socialmente”. (BOFF, 1982, p. 27).

Em 1971, Gustavo Gutierrez lança o livro “Teologia de la liberacion”, que reunia o contexto histórico da teologia anterior ao Concílio Vaticano II, com a teologia que emanou do atual Concílio e a que brotava a partir das conclusões de Medellin. Gonçalves (2007) ressalta que “o teólogo peruano pretendia articular a salvação com o processo histórico de libertação do ser humano a partir do continente Latino-Americano”. (GONÇALVES, 2007, p. 173). Isto porque, no continente Latino-Americano, estava difícil falar de Deus em meio a tanta violência, injustiça e opressão dos pobres.

No Brasil, os irmãos Frei Clodovis e Frei Leonardo Boff, franciscanos, pertencentes à Ordem dos Frades Menores (OFM), foram os grandes incentivadores da nova práxis evangelizadora da Igreja. Gonçalves (2007) ressalta que, com a práxis evangelizadora, assumida pela TdL, “afirmou-se, então, todo o empenho da Igreja na luta pelos direitos humanos enquanto luta de efetividade da justiça e de realidade histórica concreta de inserção da Igreja na vida dos pobres”. (GONÇALVES, 2007, p. 181).

Surge, nesse contexto de fé e vida, a partir do olhar para o pobre e em reconhecer nele o sujeito evangelizador, uma Cristologia Latino-Americana. Nessa nova abordagem sobre a Cristologia, tenta-se resgatar o significado do Jesus histórico em que, sob o olhar da sua verdadeira práxis libertadora, o cristão é chamado a viver, de outra maneira mais engajada, a própria fé. Boff (1982) sublinha que “no fundamento da TdL se encontra uma mística: o encontro com o Senhor no pobre que hoje é toda uma classe de marginalizados e explorados de nossa sociedade, caracterizada por um capitalismo dependente, associado e excludente” (BOFF, 1982, p. 11). Na TdL a ideia de salvação está ligada à práxis libertadora, “cuja experiência é realizada na medida em que a eficácia da fé está articulada com os sinais dos tempos”. (GONÇALVES, 2007, p. 174). A TdL passou a ser a forma de se professar a fé, a partir da vivência e da transformação da realidade, na qual os povos encontram-se inseridos, especialmente os mais pobres.

No período de 1972 a 1979, a TdL cresceu e passou a ter “importância significativa para a práxis pastoral na América Latina”. (GONÇALVES, 2006, p. 175).

O autor ressalta algumas das características da TdL como: Aos pobres é dado, a partir de então, o direito de ser o interlocutor da nova abordagem teológica pastoral e eles são chamados a experimentar o Deus-Pai de bondade; A bíblia é relida a partir da realidade do pobre comprometendo-se a ser solidário; O pobre passa a ser visto pelos teólogos “como o lugar privilegiado da revelação divina e como sujeito histórico”. (GONÇALVES, 2007, p. 176).

Segundo Boff (1982) a ação assistencialista da Igreja de outrora mudou para uma postura na qual “a Igreja vai diretamente aos pobres; associa-se a suas lutas, constitui comunidades eclesiais de base (CEBs) em que a fé é vivida em sua dimensão social e libertadora”. (BOFF, 1982, p. 13). As CEBs “exprimiam a presença de uma Igreja de comunhão, profética, e que tinha os pobres como sujeitos”. (GONÇALVES, 2007, p. 172). Boff (1982) acrescenta que “a presença da Igreja na sociedade não se faz apenas mediante prática religiosa (devocional, cúltica, litúrgica); importa articular com ela, também, práticas éticas, sociais e de promoção do homem todo e de todos os homens”. (BOFF, 1982, p. 13).

Gonçalves sublinha que houve um reconhecimento, por parte da Igreja da América Latina, de que “os pobres possuem força histórica de transformação rumo à libertação e à construção de uma nova história selada pela justiça. Eles também evangelizam toda a humanidade, ao se constituírem sujeitos históricos”. (GONÇALVES, 2007, p. 176). A TdL enfatiza que “a partir dos pobres, é possível afirmar a construção da fraternidade e da justiça na história”. (GONÇALVES, 2007, p. 176).

Segundo Libânio, (2006), a TdL se torna possível na história da Igreja da América Latina pela “virada teológico-antropocêntrica da teologia e o método ver-julgar-agir, consagrado pela Constituição Dogmática *Gaudium et Spes*, do Concílio Vaticano II”. (LIBANIO, 2006, p. 84). O método ver-julgar-agir, na TdL, constitui uma mediação básica para a implantação da TdL. Boff (1982) apresenta essas três mediações como “sócio-analítica” (ver); “hermenêutica” (julgar); “prático-pastoral” (agir).

Na mediação “sócio-analítica”, o autor se refere a “apreender, criticamente, a realidade para poder agir mais eficazmente sobre ela em nome de nossa fé” (BOFF, 1982, p. 14). É a tomada de consciência da realidade. Em se tratando da mediação “hermenêutica”, segundo o autor, “é a ciência e a técnica da interpretação mediante a qual nos habilitamos a compreender o sentido original de textos (ou realidades)

não mais compreensíveis imediatamente pelos homens de hoje”. (BOFF, 1982, p. 17). Constitui o lugar de se pensar sobre vontade de Deus a partir da realidade constatada. Já a mediação “prático-pastoral” é o agir para se transformar em ação concreta o que se julgou anteriormente. Boff (1982) ressalta que “primeiramente deve-se atender ao jogo total das forças sociais (econômicas, políticas, ideológicas, repressivas) para não cairmos num voluntarismo ingenuísta”. (BOFF, 1982, p. 19). Isto é, sublinha o autor, “não fazemos geralmente o que queremos, mas o que nos permitem as condições objetivas da realidade”. (BOFF, 1982, p. 19). Essa nova práxis se sustenta com ênfase na formação da consciência e transformação da realidade do pobre e oprimido.

Em 1979 aconteceu outra conferência dos Bispos Latino-Americanos. Desta vez foi em Puebla no México. Segundo Gonçalves (2007), em Puebla foram quatro pontos que ratificaram a TdL, a saber: “a articulação entre análise da realidade e discernimento cristão; a evangelização libertadora; a libertação nos âmbitos eclesial e societário e a relação entre evangelização libertadora e opção pelos pobres”. (GONÇALVES, 2007, p. 177).

O período de 1979 a 1990 foi marcado por diversos conflitos entre a sociedade, principalmente pelos regimes militares instalados em vários países da América Latina, e a Igreja. Boff (1982) ressalta que “a pastoral libertadora conheceu seus primeiros mártires e confessores, preço pago à repressão pelo compromisso de tantos agentes de pastoral, desde leigos até de bispos, com os pobres, os expulsos das terras, os índios e os explorados”. (BOFF, 1982, p. 30). Gonçalves (2007) lembra, entre outros, que, em 1980, houve a publicação do documento da Santa Fé, por parte do governo norte-americano, revelando a sua hostilidade frente à TdL. No mesmo ano, Dom Oscar Romero, arcebispo de El Salvador, foi assassinado a mando do governo de El Salvador. “O arcebispo se tornou um modelo de mártir para a elaboração do tema do martírio da TdL”. (GONÇALVES, 2007, p. 179).

O resultado dessa perspectiva libertadora é o sentimento de todos os cristãos católicos de ser verdadeiro Povo de Deus - expressão usada pelo Papa João XXIII quando da abertura do Concílio Vaticano II - chamado à vida e à libertação. Surge, nessa nova maneira de evangelizar, uma Igreja cujas bases se solidificam na verdadeira prática da comunhão, inserida na realidade social, apoiada na ação do Espírito Santo Libertador, que se fortalece, cada vez mais, frente às estruturas de modelos autoritários de poder, sejam eles religiosos, políticos ou sociais.

O declínio da TdL se deu pelo medo da própria Igreja de se abrir para novas tendências teológicas, que passaram a dialogar com outras ciências modernas para alicerçar sua ação pastoral, apontada pelo Concílio Vaticano II. O legado da TdL para a atualidade, segundo Libânio⁴ é a possibilidade do dado racional ao aplicar o método Ver, Julgar e Agir, e não compreendê-lo apenas aos olhos da fé. Outro legado apontado por Libânio é a questão da opção pelos pobres no reconhecimento de que Jesus de Nazaré se encarna na pessoa do pobre e a este vem anunciar a sua “Boa Notícia”. Aos poucos, também a Igreja se abre a uma nova perspectiva evangelizadora, que são os movimentos neopentecostais católicos, numa postura centralizadora e romanizada da evangelização.

2.3 A midiatização do campo religioso

O campo das mídias desempenha diversas funções para promover a interação dos demais campos sociais, (FIEGENBAUM, 2006), das quais as principais são as de organização da sociedade, de articulação dos outros campos sociais entre si e de exposição deles na esfera pública. A mídia passa a ser um dispositivo a promover novas formas de organização.

Esta mediação, midiatizada, afeta não só os processos de interação social como, além disso, produz uma ambiência midiática, que resulta numa outra racionalidade, ou numa lógica do sensível e do visível (FIEGENBAUM, 2006). Compreende-se, portanto, que o campo midiático é que opera essa nova racionalidade, trazendo para a esfera pública os demais campos sociais, organizando a interação social. (GOMES, 2008).

É inegável que o processo de midiatização tem exercido um papel crescente na sociedade atual, ao introduzir-lhe novos sentidos. Segundo Gomes (2008 p. 21), “a midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou bios midiático). Torna-se (ousamos dizer, com tudo que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social”. O autor ressalta ainda que “a midiatização é a chave da compreensão e interpretação da realidade”.

⁴ Informação verbal.

Ainda segundo o autor, “a sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um lócus de compreensão da sociedade”. Pode-se dizer que a midiatização, na atualidade, “é uma ambiência que trabalha na construção de sentido, induzindo uma forma de organização social”. (GOMES, 2008, p. 21). Em sintonia com essa concepção de midiatização, Fausto Neto (2008b) ressalta:

Na sociedade da midiatização, é o intenso desenvolvimento de processos e protocolos de ordem técnica, associado à existência de potenciais novos mercados, inclusive discursivos, que vão redesenhando a organização, a natureza e a qualidade dos vínculos sociais, submetendo-os a uma nova ambiência estruturada em torno de fortes dimensões tecnodiscursivas comunicacionais. Tecnologias são convertidas em meio de interação e redefinidoras de práticas sociais, ou incidem diretamente sobre os regimes de discursividades, submetendo diferentes campos sociais às novas lógicas e processos de enunciabilidade. (FAUSTO NETO, 2008b, p. 127).

O campo religioso, como os demais campos sociais, tem sofrido influência desse poder crescente da mídia e, conforme salienta Fausto Neto, na citação acima, as tecnologias “são convertidas em meio de interação” e assim instituem novas práticas sociais. A religião midiatizada incorpora as lógicas midiáticas de produção como: massificação, espetacularização e correspondência com o mercado, ou seja, o seu processo de discursividade passa do púlpito para o aparato técnico da mídia, com novas formas de enunciações garantidas pela visibilidade midiática.

Em se tratando de espetacularização, podemos constatar que a religião, mais especificamente a Igreja Católica, está intimamente ligada, desde suas origens, ao espetáculo. O que se busca analisar neste trabalho é o espetáculo religioso que sofre a influência das tecnologias da atualidade e o consideraremos como espetáculo religioso midiatizado. Entendemos por espetáculo religioso midiatizado as novas formas encontradas pela religião, no século XX, mediada pela técnica, para dar continuidade ao seu processo de evangelização. Hoje em dia há uma ampla programação televisiva e radiofônica para a manutenção desse espetáculo midiático.

Sobre o início do processo de midiatização da religião, ressalta Borelli (2010) que, “temos a prática de um televangelismo, movimento que se iniciou na década de 1920, como rádio nos EUA e se disseminou pela televisão. Esse fenômeno ficou

conhecido como “Igreja Eletrônica”⁵. No Brasil, os programas religiosos no rádio, segundo Lima (1987), “começaram com a pregação filantrópica de caráter ecumênico de Alziro Zarur, a “Hora da boa vontade”, iniciada por volta de 1949, na Rádio Globo do Rio de Janeiro, e depois continuada em emissora própria, a Rádio Mundial, adquirida em 1956”. (LIMA, 1987, p. 36).

O que a religião experimenta, no processo de evangelização de cunho neopentecostal, trata-se de um fenômeno com amparo e correspondência midiática, e isso não é diferente da experiência dos demais campos da sociedade (político, social, econômico etc). Segundo Martino (2003), “o uso ostensivo dos meios de comunicação tornou-se uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas da sociedade atual”, (MARTINO, 2003, p. 7) mesmo que, em se tratando de mídia institucional religiosa, o produto final não seja a informação, como para a mídia especializada.

Na mídia religiosa, a informação “é apenas suporte para a produção, reprodução e divulgação de bens de outra natureza. Na mídia generalista, a informação é produto fim, na mídia institucional a informação é produto meio”. (MARTINO, 2003, p. 19). O autor diz também que “nos veículos religiosos, a seleção temática obedece a critérios específicos de cada instituição. As relações internas e com outros agentes sociais têm, obviamente, preferência editorial”. (MARTINO, 2003, p. 60).

A religião, segundo Martino (2003), “é considerada um conjunto simbólico distribuído através da mídia, assim como qualquer outro campo que usa o mesmo espaço midiático para disputar a hegemonia na sociedade civil”. (MARTINO, 2003, p. 9). Nota-se, portanto, que ter espaço no rádio ou na TV deixou de ser algo dispensável e passou a ser necessidade para a sobrevivência. A voz evangélica, ampliada pela radiodifusão, é uma estratégia missionária para arrebanhar e fidelizar novos fiéis.

Várias Igrejas investem somas exorbitantes para comprar um espaço nos canais de TV (MARTINO, 2003, p. 8), mesmo que esse uso seja feito de maneira discreta, ele não deixa de fazer com que a comunidade religiosa se sinta poderosa. Para Klein (2006), “uma das possibilidades da interpretação da corrida desenfreada

⁵ Para Martin Barbero (1995) o conceito de Igreja Eletrônica baseia-se na conversão ao uso exclusivo do rádio e da TV, que algumas Igrejas, com características pentecostais, tem feito, para disseminar a fé e, conseqüentemente, conseguem, pelo uso da técnica, uma mediação fundamental da experiência religiosa.

das igrejas para as mídias eletrônicas seria justamente o reconhecimento de seu poder ritmizador e sincronizador e a tentativa de apropriar-se em alguma medida do tempo da cultura”. (KLEIN, 2006, p. 147).

O autor afirma ainda que “a proliferação de programas religiosos na TV e no rádio, iniciada há algumas décadas, evidencia uma disputa cada vez maior pelos espaços midiáticos entre as igrejas”. (KLEIN, 2006, p. 143). Isso, no entendimento do autor, quer dizer que as igrejas vislumbram na economia do sinal e na posse do tempo de vida das pessoas, por intermédio da mídia eletrônica, maneiras de ampliar o seu domínio. Tudo isso para conquistar mentes e corações fiéis à mensagem do evangelho, de acordo com a ideologia da instituição.

O cumprimento da missão de Jesus confiada aos seus discípulos, quando disse: “ide pelo mundo inteiro, pregai o evangelho a toda a criatura” (Mc. 16, 15), em um mundo com influência midiática, não precisa ser entendido como atividade exclusiva de um “corpo a corpo” inscrito em um determinado espaço, ou ligado a uma determinada cultura.

Borelli (2010) ressalta que o processo de midiaticização é a passagem “do púlpito para a televisão, a internet, o rádio e demais dispositivos midiáticos”. Agora, por meio da mediação da técnica, pode-se realizar a missão de Jesus de forma mais abrangente, com ajuda de satélites, antenas e outros aparatos eletrônicos, sem os riscos da proximidade dos corpos. A autora ressalta ainda que “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 sentidos”. (BORELLI, 2010, p. 18). Klein (2006) sublinha que “os aparelhos eletrônicos constituem, nesse novo processo de comunicação religiosa, uma pele que separa os vários pastores e padres que têm acesso aos milhares de lares brasileiros, dos telespectadores que lhes são fiéis”. (KLEIN, 2006, p. 145).

O preço mais alto que é pago pela instituição religiosa é simbólico, pois ocorre quando “a própria utilização dos meios de comunicação, elemento profano, resulta de mudanças no conceito de “sagrado nas instituições”. (MARTINO, 2003, p. 24). Essas mudanças remetem ao “paradigma da secularização”, que para Martino correspondem à perda, por parte das instituições religiosas, de alguns dos seus atributos, pois eles foram cedidos à competência, ou à técnica de leigos. Segundo Martino, “a secularização da sociedade refere-se à progressiva perda de espaço

sofrida pela religião no que tange às determinações da vida social”. (MARTINO, 2003, p. 28).

Há que se tomar cuidado para compreender a presença do campo religioso na mídia (FIEGENBAUM, 2006), pois, embora haja a caracterização da mediação religiosa, é preciso observar que ela se refere fundamentalmente às novas religiosidades. Essas religiosidades se encontram, especialmente, na esfera neopentecostal da evangelização, pois essas, em grande parte, também são caracterizadas como um produto gerado na ambiência midiática.

Esse fenômeno neodevocional, midiaticizado, vem substituir as antigas formas religiosas de se buscar o transcendente, a partir do momento em que elas não mais correspondem à realidade do fiel. No dizer de Gasparetto (2010),

o neodevocional é um fenômeno causado, de um lado, pelo cansaço do “modelo de representação” em que as pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações e, de outro, pela emergência do fenômeno da técnica favorecendo as novas formas de tecnointeração e as expressões religiosas. (GASPARETTO, 2010 p. 4).

Para Sodré, (2006), o momento atual é como vários outros, pelos quais passou a Igreja Católica. O autor ressalta a presença de “analogias culturalmente significativas”, afirmando que essas analogias podem ser observadas entre as dimensões da própria história da Igreja - dimensões como: reforma, missionarismo, ecumenismo etc. - e elas orientam os comportamentos e atitudes das pessoas.

Sodré (2006) enumera seis analogias, a saber: primeiro, uma forte emotividade individual e comunitária, que possibilita os rituais das novas seitas ou denominações religiosas - inclusive a RCC - a tornarem-se espetáculos como os da indústria midiática do entretenimento; segundo, a relevância que se dá à lógica do mercado no relacionamento intersubjetivo de seus adeptos; terceiro, a ilusória transformação do indivíduo num herói folhetinesco, que luta, constantemente, contra Satanás; quarto, a obrigação individual de incorporar a retórica, ou o marketing, da evangelização; quinto, a demasiada valorização da vida cotidiana, em que simulacros de soluções para problemas práticos, substituem a remota escatologia da salvação - o já e o ainda não; sexto, a estimulação de formas de vida comunitária, reais ou imaginárias, num universo de populações de baixa renda.

A questão sobre o tipo de religião que emerge da relação entre o campo

religioso com a mídia, portanto, pode ser pensada também do ponto de vista das possibilidades de certas religiosidades históricas de caráter contratual submergirem na mídia que, segundo Fiegenbaum, (2006) podem aniquilar suas especificidades reveladas nas suas tradições, nas suas liturgias e nos seus dogmas e passar a corresponder com novas perspectivas, como, por exemplo, as mercadológicas.

A relação entre mídia e religião se estrutura na medida em que um campo passa a compreender o outro. Os avanços tecnológicos dos tempos atuais, os desafios perante pós-modernidade etc, levam a religião a usar a mídia como estratégia para sua existência, ao mesmo tempo que a mídia impõe novas posturas de trabalho simbólico das instituições religiosas. Essas posturas no campo religioso “criam condições de existência de um canal de circulação dos bens simbólicos religiosos”. (MARTINO, 2003, p. 14).

2.3.1 Pentecostalismo e neopentecostalismo no Brasil

O Pentecostalismo no Brasil teve sua origem no início do século XX com a chegada das Igrejas: Congregação Cristã do Brasil (1910) e Assembleia de Deus (1911). Estas igrejas vieram dos Estados Unidos, mais especialmente, a Assembleia de Deus veio com os amigos Gunnar Vingren e Daniel Berg, que se instalaram em Belém do Pará, que no início ficaram ligados à Igreja Batista, para, a partir de 1918, fundarem a Igreja. Freston (1994) apresenta “três ondas de implantação de igrejas” (FRESTON, 1994, p. 70), para falar do pentecostalismo no Brasil. A chegada da Congregação cristã do Brasil e da Assembleia de Deus constitui a primeira onda.

Nesta primeira onda, Freston (1984) ressalta que a ênfase da evangelização consistia em, no caso do batizado, ou melhor, daquele que se permitia receber o batismo com o Espírito Santo, sendo mergulhado de corpo inteiro na água, poderia receber o dom de falar em línguas - a glossolalia - que é a língua dos anjos. Segundo Lima (1987), “o verdadeiro pentecostal é a pessoa que foi batizada com o Espírito Santo e continua a transbordar da sua virtude”. O autor ressalta ainda que “é difícil estabelecer-se com precisão o que é necessário para receber a graça. Isto porque ela ocorre nas mais diferentes circunstâncias, ou seja, quando o crente está orando, estudando a Bíblia ou cantando um hino pentecostal”. (LIMA, 1987, p. 28).

A segunda onda do pentecostalismo no Brasil deu-se a partir dos anos 1950, quando surgiram outras denominações pentecostais como: Evangelho Quadrangular - Cruzada Nacional de Evangelização (1953); Igreja Pentecostal “O Brasil para Cristo” (1956); Igreja Pentecostal Deus é amor (1961); Casa da Bênção - Belo Horizonte (1964); Metodista Wesleyana (1967) etc. A ênfase da evangelização era, além do dom de falar em línguas, também na cura divina e nos milagres. (GABRIELE, 2011).

Nas décadas de 1970 e 1980 muitas outras denominações foram formadas, como: Igreja Universal do Reino de Deus; Internacional da Graça de Deus; Cristo Vive; Sara nossa Terra; Comunidade da Graça; Renascer em Cristo; Igreja Nacional do Sara Jesus Cristo e várias outras. Elas constituem a terceira onda do pentecostalismo no Brasil. Nesta onda, a ênfase, além de conservar elementos do pentecostalismo histórico, como a cura e a oração, passa agora, sob a ação do Espírito Santo, a valer-se do exorcismo e da ação do demônio. Juntamente com essa ênfase, uma nova teologia passa a ser o canal de evangelização pentecostal que é a teologia da saúde e da prosperidade. (GABRIELE, 2011).

Essas Igrejas surgidas a partir dos anos 1970 são as chamadas “neopentecostais” com característica doutrinal na participação em uma “guerra espiritual entre Deus e o Diabo”. Elas acreditam que aquilo que acontece com as pessoas no mundo, está relacionado a essa guerra”. (ABUMANSUR, 2005, p.117). No Brasil, a RCC surge no final de 1960 também com características das Igrejas neopentecostais.

As Igrejas fundadas a partir da segunda metade do século XX têm muita facilidade para se adaptar às novas tecnologias para evangelizar, bem como realizar reuniões espetaculares em estádios, antigos cinemas, teatros, rádio e TV. Abmanssur (2005, p. 117) ressalta que surge, com isso, “uma instigante e arrebatadora forma para captar e fidelizar seus adeptos que é a prática de exorcismos durante suas reuniões”. (ABUMANSUR, 2005, p. 117).

Os programas religiosos no rádio, no Brasil, segundo Lima (1987), “começaram com a pregação filantrópica de caráter ecumênico de Alziro Zarur, a “Hora da Boa Vontade”, iniciada por volta de 1949, na Rádio Globo do Rio de Janeiro, e depois continuada em emissora própria, a Rádio Mundial, adquirida em 1956”. (LIMA, 1987, p. 36).

Corten (2001) refere-se a uma “máquina narrativa do pentecostalismo”, fruto

de um “braço espiritual do imperialismo norte-americano, que é dirigida aos indivíduos - em geral aos pobres”, adaptando-os às exigências do mercado, e deixando de lado a mobilização das camadas sociais. Passos (2005), em sintonia com Corten, afirma que “o pentecostalismo é um tipo de cristianismo que tem dado certo, de modo especial entre os pobres” e esse movimento se configura nas grandes metrópoles, já que essas são possuidoras de complexas formas de organização sociocultural.

Os protestantes do século XIX, nos Estados Unidos, segundo Gabler (1999), ao contrário das práticas religiosas que tinham como objetivo “controlar as paixões e subordiná-las à razão”, acreditavam que era preciso soltá-las, “para fazer despertar o fervor religioso”. Em seus cultos, quanto mais ataques histéricos, “convulsões, visões, acessos incontrolláveis de riso, súbitas explosões de cantoria e até mesmo de latidos”, eram considerados como manifestações de intensidade de fé do indivíduo. Com isso, “evangélicos arriscavam a desaprovação das classes altas”, visto que essas práticas eram mais assimiladas pelas classes populares. Como consequência, “os evangélicos eram desprezados pelos tradicionalistas religiosos, [...] por permitirem que a emoção superasse a mente na esfera espiritual”. (GABLER, 1999, p. 31)

Analisando as novas práticas de se fazer religião, no século XIX, os elitistas - grupo mais conservador e que tentava manter uma religião em que se baseava na culpa, na humilhação, na esperança e na convicção - segundo Gabler (1999), “perceberam que o maior movimento religioso dos Estados Unidos - o protestantismo evangélico - estava arregimentando as mesmas fileiras do entretenimento”. (GABLER, 1999, p. 31). E esse novo modelo de prática religiosa encontrou terreno fértil nas camadas populares dos Estados Unidos, desde aquela época.

Por outro lado, alguns evangélicos, como os da Assembleia de Deus, entendem que é necessário evangelizar também a classe burguesa. Lima (1987) ressalta que a Assembléia de Deus “vê com interesse a penetração de sua doutrina no meio mais burguês, especialmente no setor empresarial, entre a classe média alta, de forma a ir perdendo a característica de grupo religioso preferido apenas pelas pessoas de baixa renda. (LIMA, 1987, p. 30).

O neopentecostalismo funciona como um mecanismo que proporciona a

salvação, antecipando, rapidamente, o futuro em explicações e domínios das forças anônimas e “quase sempre incontroláveis da vida moderna”. (PASSOS, 2005. p. 22). A partir da adesão à abordagem religiosa neopentecostal, “o indivíduo passa por um processo de mudança de vida e suas relações são alteradas, o que surpreende muito os observadores desse fenômeno”. (MAGGIE, 2005. p. 39). Muitos convertidos restauram suas relações familiares e vicinais desgastadas, repudiam a violência e não toleram algumas condutas humanas, que para outros seriam normais, como ingestão de bebidas alcoólicas e cigarros, participação em shows e festas profanas etc.

A prosperidade acontece como resultado da “racionalização de recursos”. (MAGGIE, 2005, p.39), e é atribuída às benesses divinas pela aceitação do Senhor Jesus em sua vida. A expectativa de comportamento, as próprias atitudes do indivíduo, segundo Martino (2003), são modificados na instituição. O autor ressalta que “comportamentos que jamais seriam assumidos no cotidiano, gestos, conversas e posturas são trazidos à tona nos momentos de convívio no grupo institucional”. (MARTINO, 2003, p. 37). Diante disso, a religião passa a ser determinante na definição da temática privada de seus membros.

O indivíduo passa a viver, a partir de então, na divisa da fidelidade e seus benefícios em contraposição com a da infidelidade que, caso aconteça, pode colocar tudo a perder, já que se reconhece, na perda ou no sofrimento, a mão do diabo tirando o que Deus lhe proporcionou. Para o adepto, é muito difícil pensar que seja de Deus o sofrimento, pois sempre lhe é passada a ideologia de que Deus não está em meio às doenças, violência ou pobreza. Por isso, “a racionalidade pentecostal encontrou na “batalha espiritual” uma ótica pela qual as coisas adquiriam sentido”. (ABUMANSUR, 2005. p. 120).

Na doutrina evangélica neopentecostal, assumida também pelos movimentos surgidos nos últimos tempos, na Igreja Católica, de modo especial pela RCC, pode-se constatar uma função terapêutica, em que o adepto se sente acolhido e tem sua autoestima resgatada. Esses movimentos apresentam os “sistemas simbólicos”, que no dizer de Bourdieu (2010), “são como instrumentos de conhecimento e de comunicação, e só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados”. (BOURDIEU, 2010, p. 9). A busca interna pelo poder, presente em todo ser humano, mesmo sendo pobre, ou pelo acolhimento que lhe é oferecido, nas denominações neopentecostais, faz com que ele se considere forte.

O segredo do neopentecostalismo “estaria na oferta de bens simbólicos que, por portarem conteúdos reais de bem-estar - saúde, emprego, moradia, harmonia familiar - teriam o poder de agregar as classes empobrecidas”. (PASSOS. 2006. p.55). Com isso, constata-se a grande proliferação das igrejas neopentecostais, principalmente nas periferias das grandes metrópoles.

Pode-se considerar que, no neopentecostalismo, há um contrato do indivíduo com o próprio Jesus, “que garante, em sua Palavra, atender àqueles que o aceitam. Aceitar Jesus é o ponto zero do contrato”. (PASSOS, 2006. p. 69). Do lado do fiel, a promessa de participar dos cultos, de mudar de vida e de contribuir com dinheiro. Para o fiel neopentecostal, doar a Jesus é doar a si próprio. Essa prática do contrato garante a aliança, em que aquele que se entrega a Jesus, sendo-lhe fiel nas doações, sem reservas, obtém dele suas bênçãos.

Há no vocabulário neopentecostal frases muito comuns entre seus adeptos que é: “Deus me honrou”; “Jesus me honrou”; “Fazendo dessa forma, Deus vai me honrar”. É comum também vermos um automóvel novo com uma faixa, em seu vidro traseiro, escrita: “Foi Deus quem me deu”; “Presente de Jesus”; “Benção dos céus” etc. E há também, nos automóveis, o selo do cristão neopentecostal: um peixinho de metal colado na traseira do carro.

2.3.2 A Renovação Carismática Católica

A RCC é um movimento considerado neopentecostal que surge na Igreja Católica como a nova possibilidade de ser cristão, na “unção do Espírito Santo”. Sua origem se deu em 1967. Segundo Lima (1987), a RCC teve início com os estudos da obra “A Cruz e o Punhal”, pelos professores e jovens estudantes de Pittsburgh, nos Estados Unidos”. (LIMA, 1987, p.37).

Ao conclamar o Concílio Vaticano II, o Papa João XXIII disse que “a Igreja necessita de algo como um novo Pentecostes”, e “compôs uma oração de louvor ao Espírito Santo como preparação espiritual da Igreja para os trabalhos do CVII”. (PAPA JOÃO XXIII apud LIMA, 1987, p. 37). Seu sucessor, o Papa Paulo VI, sustentava o pensamento que a grande necessidade da Igreja era o Espírito Santo; a Igreja precisava de seu Pentecostes perene, segundo o Papa. Lima (1987)

ressalta que,

A palavra definitiva de aprovação do movimento veio, entretanto, em outubro de 1973, em Grottaferrata, perto de Roma, quando os participantes do I Congresso de Líderes da RCC, àquela altura reunindo 34 países, ouviram do Papa Paulo VI as seguintes palavras: “Estamos sumamente interessados no que estais fazendo. Ouvimos falar muito sobre o que acontece entre vós e nos regozijamos. Alegramo-nos convosco, queridos amigos, pela renovação de vida espiritual que hoje em dia se manifesta na Igreja, sob diferentes formas e em diferentes ambientes. (PAPA PAULO VI apud LIMA 1987, p. 37).

Com isso, a RCC se considera, a partir das intenções dos Papas João XXIII e Paulo VI, como as portas que se abrem para o pentecostalismo católico.

João Paulo II também expressou a mesma frase, ao dizer da “necessidade de um novo Pentecostes para o mundo, nos umbrais do século XXI”. (JOÃO PAULO II apud ALDAY, 1994. p. 30). Só que aqui, o interesse da Igreja não era a abertura aos desafios da modernidade pelo diálogo e revisão da doutrina e da pastoral, pelo contrário, a intenção do Papa João Paulo II era a concentração do que se desconcentrou com o Concílio Vaticano II.

Alday (1994) lembra o convite feito por João Paulo II para a nova evangelização: “nova em seu ardor, em seus métodos, em sua expressão”. (JOÃO PAULO II apud ALDAY, 1994. p.83). E completa afirmando que a RCC é a resposta dos fiéis ao convite do Papa. A retomada da centralização da evangelização, por parte de Roma, revela retrocessos por temores diante do dinamismo da ação pastoral que poderia dissolver “estruturas emperradas e incapazes de responder à sua vitalidade”. (LIBÂNIO, 2006. p. 85). Daí as iniciativas são freadas; centralizam-se as iniciativas católicas ao polo romano, diocesano e paroquial; as doutrinas são controladas; a abertura para o diálogo com outras Igrejas Cristãs encontra dificuldade; a participação dos leigos volta a ser restrita; as ações pastorais dos bispos e dos padres são mais orientadas e centralizadas; as conferências episcopais, em todos os países, cerceadas.

Investe-se na unidade católica e insiste-se na visibilidade midiática da Igreja, “em resposta à onda neopentecostal evangélica, na esperança de estancar a sangria de seus membros para aquelas igrejas”. (LIBÂNIO, 2006. p. 86).

Os resultados do Censo das últimas cinco décadas, no Brasil, apresentam claramente o declínio do número dos católicos e o crescimento do número dos evangélicos e dos sem religião, conforme representado na Tabela 1:

TABELA 1
Censo sobre as religiões, nas últimas cinco décadas no Brasil

ANOS	CATÓLICOS	EVANGÉLICOS	SEM RELIGIÃO	OUTROS
1970	91.8%	5.8%	0.8%	2.3%
1980	89.2%	6.6%	1.6%	2.5%
1991	83.3%	9.0%	4.8%	2.9%
2000	73.8%	15.4%	7.3%	3.6%
2009	68.43%	20.23%	6.72%	4.62%

Fonte: FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2009.

Importante observar as mudanças visualizadas, em 2009, com relação ao Censo de 2000: ao mesmo tempo em que o número dos católicos segue uma linha decrescente, o número dos evangélicos apresenta uma linha crescente. O grupo dos sem religião apresenta uma pequena diminuição e, numa proporção maior, aumenta o número dos que se consideram pertencentes a outras religiões.

A RCC não possui fundador, “nem grupos de fundadores como outros movimentos, pois foi o Espírito Santo que a fez nascer na Igreja”. (ALDAY, 1994, p. 18). O Vaticano aprovou os estatutos da RCC aos 8 de julho de 1993 com o título: Estatutos do serviço internacional da RCC chamada também de Renovação Pentecostal Católica (RPC). Os objetivos centrais da RCC ou RPC são os seguintes, conforme nos apresenta Alday (1994):

1º) Promover uma conversão pessoal, madura e contínua, a Jesus Cristo, nosso Senhor e Salvador;

2º) Propiciar uma abertura decisiva até a pessoa do Espírito Santo, sua presença e poder. Um batismo com o Espírito Santo;

3º) Fomentar a recepção e o uso dos dons espirituais (carismas), não somente na renovação carismática, mas também na Igreja inteira. Esses dons, ordinários e extraordinários, encontram-se abundantemente em leigos, religiosos e clérigos. Sua justa compreensão e uso correto, em harmonia com outros elementos da vida da Igreja, são uma fonte de força para os cristãos em seu caminho até a santidade e no cumprimento de sua missão;

4º) Animar a obra de evangelização no poder do Espírito Santo, incluindo a evangelização daqueles que não pertencem à Igreja, a reevangelização dos cristãos de nome, a evangelização da cultura e das estruturas sociais. A RCC promove especialmente a participação na missão da Igreja, proclamando o evangelho com palavras e obras, e dando testemunho de

Jesus Cristo mediante a vida pessoal e aquelas obras de fé e justiça às quais cada um foi chamado;

5º) Impulsionar o crescimento progressivo em santidade, através da correta integração destes dons carismáticos com a vida plena da Igreja. Isto se realiza mediante participação em uma rica vida sacramental e litúrgica, o apreço pela tradição e oração e espiritualidade católicas, a progressiva formação na doutrina católica guiada pelo Magistério da Igreja, e a participação no plano pastoral da Igreja. (ALDAY, 1994. p. 10).

As práticas da RCC norteiam outros movimentos com características neopentecostais na Igreja Católica, como: Providência - Comunidade Villaregia; Comunhão e Libertação; Caminho; Mundo Novo; Nova Aliança; Canção Nova, Toca de Assis, Shalom, Folcolares etc, e todos se consideram carismáticos.

Esses movimentos foram considerados como “novas comunidades” e floresceram ainda mais a partir do pronunciamento Papa João Paulo II, quando a Igreja Católica assumiu a postura de restauração da cristandade, objetivando uma nova concentração romana, sustentada pelo reforço dado à uniformidade.

Os novos movimentos formaram os instrumentos ideais da uniformização do catolicismo. Segundo Martino, “o poder coercitivo da instituição revela-se tanto na manutenção de sua ordem interna, quanto no combate às instituições concorrentes”. (MARTINO, 2003, p. 23).

Ao mesmo tempo outros movimentos carismáticos surgem nas Igrejas Protestantes tradicionais. Alberto Klein escreve que “tal fenômeno aproximou essas igrejas históricas das igrejas pentecostais” e acrescenta: “igrejas protestantes históricas não ficaram imunes às influências pentecostais e assistiram nas últimas décadas ao surgimento e ao fortalecimento cada vez maior de movimentos carismáticos dentro de seus próprios quintais”. (KLEIN, 2006 p. 178). Segundo Bourdieu, “as crenças e práticas comumente designadas cristãs, devem sua sobrevivência no curso do tempo, à sua capacidade de transformação à medida que se modificam as funções que cumprem em favor dos grupos sucessivos que as adotam”. (BOURDIEU, 2009, p. 52).

O que Bourdieu (2009) afirma acima é que as práticas religiosas são adaptadas, no decorrer do tempo, aos interesses dos grupos que se revezam na detenção do poder religioso. Os Papas João XXIII e Paulo VI entenderam que o “novo pentecostes” da Igreja, na atualidade, seria a prática das conclusões do Concílio Vaticano II, que se tornou, como visto, um concílio muito mais pastoral que doutrinal. Já o Papa João Paulo II, por sua vez, entendeu que o “novo pentecostes”

da Igreja, na atualidade, se deu a partir das novas comunidades religiosas, em sua maioria, neopentecostais, concentradas e subordinadas ao seu poder.

Ainda segundo Martino, “a legitimação dá razão de ser à ordem institucional, justifica suas regras e faz crer na pertinência de sua hierarquia interna”. (MARTINO, 2003, p. 23). Por isso, a RCC se espalhou tão rapidamente no mundo. Ela apresentou o modelo dos “movimentos internacionais que comunicavam aos católicos uma mesma mensagem e uma mesma estrutura. Produziram uma nova centralização”. (COMBLIN, 2005. p.69).

O movimento carismático pentecostal também tem seu fundamento na narrativa bíblica do livro Atos dos Apóstolos do dia de Pentecostes. (At. 2, 1-13). Os cristãos rezavam: “Vinde Espírito Santo e renove a face da terra!” Os adeptos do movimento se consideram “renovados”. Segundo a narrativa bíblica (At. 2, 14-41), Pedro e os outros discípulos de Jesus, ao receberem o Espírito Santo, falam de modo que pessoas, de várias regiões e de línguas diferentes, os entendam em sua própria língua. Eles também conseguem realizar milagres com a imposição de mãos, em nome do Senhor Jesus. (At. 3, 1-8).

Nesses movimentos neopentecostais, como nos pentecostais da primeira metade do século XX, conforme apontado no item anterior, as práticas da igreja primitiva voltam à tona e é muito comum encontrar pessoas que se consideram portadoras do Espírito Santo falando em línguas - glossolalia. Barrera (2005) fala que a glossolalia é “algo incompreensível à razão. É um fato de emoção sem apelo ao intelecto”. Na verdade é algo que “adquire sentido no campo das emoções e não no campo do exercício racional”. (BARRERA, 2005, p. 96).

Barrera (2005) acrescenta que é preciso, mesmo assim, liberar a razão para que ela permita que o campo emocional seja liberado e dê fluência às emoções. A glossolalia não possui lógica nem estrutura, segundo o autor, e está longe de ser um sermão, ou uma mensagem que alguém possa entender.

Assim como o falar a linguagem dos anjos, as profecias e os milagres, por imposição de mãos, são bastante característicos do neopentecostalismo. E também não se situam no universo racional, mas no da emoção, principalmente por impactos imediatos da experiência vivida.

Nas celebrações do grupo carismático, desde o início, quando é feita a animação para acolhimento do que será celebrado, explora-se todo o espaço e gestos possíveis, como: pulos, movimentos, danças, abraços, levantam-se as mãos

para o céu etc. Tudo ganha novas proporções aos olhos e aos ouvidos. Há, como se fosse, uma sessão de relaxamento mesmo. O corpo ganha, nos movimentos neopentecostais, e na RCC não é diferente, o status de “veículo para manifestação do Espírito Santo”. (KLEIN, 2006, p. 177).

O grupo religioso carismático católico fortalece a pessoa, fazendo-a encontrar um sentido mais amplo para sua existência, ao lhe fornecer os bens simbólicos almejados. Conforme nos diz Sodré (2006) “experimentar sensações de totalidade”. (SODRÉ, 2006, p. 141). Aqui a religião passa a ser ponte. Ela faz reconhecer o estado de precariedade do ser solitário, limitado e temporal e o leva para a concepção de que o sentido não está na realidade constatada.

No grupo religioso carismático pentecostal, o sentido está na perspectiva do “vir a ser”, como realização de tudo o que se tem como ideal - bênçãos convertidas em bens, curas, libertações, unção no Espírito, dons diversos, até mesmo o céu, conquistado na terra, que nada mais é que a realização plena da totalidade.

Como se vê, a tendência neopentecostal tem este ponto da abordagem religiosa com o apelo do mercado. Segundo Martino, “para a conquista do campo religioso, as instituições oferecem bens simbólicos, recebendo em troca bens materiais que permitem sua existência”. (MARTINO, 2003, p. 12). Na verdade, no dizer de Martino, “a doença, o desemprego, o alcoolismo, as drogas, a morte de familiares, enfim, todos os tipos de rupturas nas expectativas de comportamento, levam o indivíduo a procurar um novo elo de sua corrente de atividades sociais da religião”. (MARTINO, 2003, p. 35).

A religião neopentecostal resgata, no indivíduo, o status de “vencedor”, que ele havia perdido por fatos independentes de sua vontade. Há toda uma perspectiva de salvação, a partir da “negociação” de objetos, cultos e devoções espirituais, do coração sedento com o ser que o transcende, sem passar pelas vias da realidade social.

Neste ponto está a tendência mercadológica, do cumprimento do contrato da aliança com Jesus, que traz consigo o apelo à doação para Ele, para se conseguir, ou em agradecimento, por se ter conseguido isso ou aquilo, como sinal de sua aliança. Esse “contrato” é, simbolicamente, realizado entre o fiel e os membros do neopentecostalismo, impulsionado pelos sermões neopentecostais e pela invocação do nome do próprio Jesus.

Assim, a RCC, como movimento neopentecostal na Igreja, é uma forma de divulgação da ideologia católica da atualidade. Em especial, essa ideologia é a volta que vimos da centralização do poder e que se sustenta na ação do Espírito Santo, justificando tudo na vontade de Deus e propagando uma fé mais individualista e da retribuição. Isto é, numa leitura fundamentalista da Sagrada Escritura, as práticas neopentecostais são sustentadas pela negociação que pode ser feita a partir da instância humana com a esfera divina e dela receber suas recompensas. Essas práticas são também comuns nas igrejas de outras denominações cristãs que negociam com seus adeptos a sua participação, garantindo-lhes a plena realização e salvação já nessa vida - com prosperidade e sucesso - em troca de fidelidade e obediência. Como se pode ver, há o estabelecimento de um contrato entre as partes.

Martino (2003) ressalta que “os bens em jogo, para o cumprimento desse contrato, são simbólicos e materiais. Simbólicos enquanto satisfação mental-espiritual e materiais enquanto resposta do fiel, em doação, da qual depende o funcionamento da instituição religiosa”. (MARTINO, 2003, p. 12).

A RCC apresenta um novo modo de ser igreja e, como várias outras igrejas cristãs neopentecostais, comporta a absorção pela mídia, em especial pelo rádio e televisão, garantindo assim a captação e fidelização de seu rebanho. Muito embora já se usasse, de modo especial, o rádio para a evangelização, tanto católica quanto protestante, o fenômeno da evangelização midiaticizada tornou-se mais expressivo a partir de meados da década de 1990. Atualmente, as ações religiosas neopentecostais, em grande parte midiaticizadas, podem ser entendidas como espetáculo religioso que gera no fiel um novo sentido de ser Igreja e proporciona-lhe um sentimento de ser “tocado” ou “escolhido” por Deus.

Há também um oferecimento de uma gama de bens simbólicos, a partir de intenções e preferências individualistas, fomentando a chamada “Teologia da retribuição”, sem se preocupar com a formação da consciência de seus adeptos. O investimento é no coletivismo, aos moldes de uma cultura de consumo do mercado total. O autor diz que “estamos perante um autêntico “supermercado religioso”, no qual bens e objetos são expostos e oferecidos para suscitar e satisfazer os anseios dos consumidores”. (BITENCOURT FILHO, 2005. p. 36).

2.3.3 O discurso religioso midiaticizado

O processo de midiaticização está em constante mudança. Faz-se necessário, para se estudar ou pesquisar a mídia, entendê-la como um processo social em mutação. Cada vez mais, a mídia está “sendo instrumento essencial para vida cotidiana, integrada na interatividade, em que tudo e todos podem ser acessados instantaneamente”. (SILVERSTONE, 2002, p. 17).

É importante observar que, “quase nunca na mídia institucional religiosa, a imposição doutrinária é explícita”. (MARTINO, 2003 p. 9). Na maioria das vezes, o discurso é sustentado por exemplos de mudança de vida, cura, prosperidade etc.

Em sua mensagem específica, “a mídia televisiva prima pela superficialidade no tratamento dos assuntos, em virtude das limitações temporais que lhe são próprias e de seu alcance”. (MARTINO, 2003, p. 86). Na mídia religiosa, diferente da mídia generalista, em que as conclusões estão em função dos fatos, a imposição doutrinária não é, necessariamente, explícita. Klein, 2006, afirma que “governar os conteúdos dos meios eletrônicos e determinar sua linha ideológica, significa dispor de estratégias simbólicas de coerção de mentes humanas”. (KLEIN, 2006, p. 146).

Assim, o discurso religioso midiaticizado, segundo Martino, baseia-se em dois fatores principais: “o exemplo de vida, a situação vivida colocada como notícia, como fato e o código sempre acessível, valendo-se de parâmetros léxico gramaticais compatíveis com o capital cultural dos frequentadores”. (MARTINO, 2003, p. 138). Esse procedimento evita riscos de uma apreensão e decodificação deturpadas da doutrina institucional veiculada e garante a coerção, estrategicamente determinada pela linha ideológica.

Na verdade, as instituições objetivam uma recepção linear e mais clara possível, para que o leitor entenda exatamente o que se almeja que seja entendido. Muitas vezes, preocupada com a recepção, a instituição religiosa midiaticizada produz discursos teologicamente corretos, porém completamente vazios de significado. Martino (2003) sublinha que os conceitos apresentados nos discursos midiáticos religiosos “são básicos e simples, não necessitam de grande relativização por parte do fiel, já que a doutrina vem simplificada”. (MARTINO, 2003, p. 140). O autor afirma ainda que os teólogos simplificam os textos bíblicos para que possam ser compreendidos até por crianças.

Temas alheios a instituições podem até ser pautados, desde que eles ajudem a explicitar suas regras e dogmas. Aparentemente, o fato apresentado pode até ter objetividade, tal e qual aconteceu, mas, em se tratando de mídia religiosa, pode-se esperar que, por trás dessa notícia, esteja sempre escondido o “poderoso aparelho ficcional, em que a realidade é fragmentada, reunida, editada, adaptada ao espaço e orientada segundo a ideologia da instituição”. (MARTINO, 2003, p. 89). Ainda segundo Martino, “os meios fazem crer na evidência das posições doutrinárias da instituição sem necessariamente explicitá-las”. (MARTINO, 2003, p. 87).

O apelo religioso, na mídia, tem o interesse de prender a atenção de seus adeptos e fidelizá-los. “Conseguir novos fiéis significa não permitir que eles se dirijam às instituições concorrentes”. (MARTINO, 2003, p. 136). Isso acontece a partir de investimentos estrategicamente organizados, em que a pauta apresente temas gerais de interesses filtrados pela missão institucional, e conquiste a credibilidade do telespectador/fiel.

Essa pauta, muitas vezes, refere-se às ações, iniciativas, eventos, celebrações etc, da própria instituição mantenedora da mídia em questão. Temas da atualidade podem até constar na pauta, como na mídia generalista, mas eles têm que ser compatíveis e interpretados de acordo com a doutrina religiosa da instituição. Outra estratégia, segundo Martino, é a radicalização do contraste. “Os depoimentos selecionados pelos meios sempre destacam a passagem do “mal absoluto” para o “bem” da instituição. Elementos da dramatização, segundo o autor, são usados para “produzir identificação psicológica entre o objeto da informação e o fiel receptor”. (MARTINO, 2003, p. 142-143).

Dar visibilidade às ações da instituição reforça a sua legitimidade e cria um sentimento de satisfação no telespectador/fiel que, persuadido, se sente na obrigatoriedade, já que faz parte da instituição, via mediação da técnica, de fazer doações materiais para a continuidade e preservação das obras de bem-estar que lhe são apresentadas pelo aparelho institucional. A captação de novos adeptos vem, muitas vezes, por meio de testemunhos dos que já são fidelizados.

O espaço sagrado virtual mostra-se inserido na realidade ocidental de modo a oportunizar não só o encontro com o sagrado, mas o resultado, ainda que virtual, deste “sagrado”, ou seja, a legitimação da ação da imagem como categoria de verdade, consagrando o espaço virtual como um espaço equiparado ao espaço físico de território. As transmissões das igrejas são configuradas em forma de

shows, espetáculos, em que os templos projetados tornam-se espaços de interação entre o locutor e seu telespectador.

A televisão, principalmente, consegue uma correspondência com as manifestações religiosas carismáticas, ou de origem pentecostal, porque, segundo Rojek (2008), existe uma flexibilidade na liturgia com grande movimento e visibilidade ao corpo, criando e sustentando assim o espetáculo religioso midiático. A mídia religiosa, conforme nos diz Martino, (2003), conjuga “dois discursos legitimantes, o religioso e o da mídia” e procura reforçar os dois, “com o cuidado que tais questões possam ter aparência e relevância doutrinária que justifiquem sua presença em um veículo religioso”. (MARTINO, 2003, p. 149).

Cada vez mais, os movimentos pentecostais e neopentecostais das Igrejas tradicionais optam por uma forma litúrgica televisiva. Isso, no dizer de Klein, se dá “porque concordam que o horizonte da religiosidade contemporânea se confunde cada vez mais com o horizonte midiático”. (KLEIN, 2006, p. 218).

Com a evangelização de massa, professada e veiculada, principalmente pela televisão, e com a ascensão dos movimentos neopentecostais, a Igreja Católica se abre para uma nova caminhada. Em consequência disso, duas lógicas entram em conflito: uma é a do mercado, que tem como fortes características o lucro e a promessa da saciedade, apresentando-se como o lugar em que o desejo é comprado e, a outra, a da espiritualidade que, em se tratando de religião católica, tem em sua base a tarefa de ser meio para “re-ligar” a criatura ao seu criador. Essa relação é independente da lógica do mercado e do capital, pois tem suas bases na gratuidade e no dom concedido por Deus ao coração que O busca.

2.3.4 Gratuidade enquanto dádiva evangélica e a economia de mercado

A espiritualidade, paradoxalmente, está, hoje em dia, inserida na relação do fiel com Deus, pelas relações de mercado, estabelecidas na sociedade, estimuladas, veiculadas, traduzidas em palavras e signos, pela mídia. Esta relação valoriza a obtenção e acúmulo de bens, o comércio - com base na economia - de bens e serviços e a noção de ganho: sob o ponto de vista da economia de mercado, essa lógica atinge uma especificidade com a noção de “massa de consumo”, vindo ao

encontro da busca dos fiéis, muitas vezes perdidos e à procura de sentido para suas vidas.

No dizer de Martino, essa relação poderia se realizar e alcançar a lógica da gratuidade da evangelização, “caso a oferta de bens simbólicos não atingisse os níveis de uma verdadeira economia de mercado, na qual conquistar o fiel é imprescindível para a sobrevivência física da instituição”. (MARTINO, 2003, p. 136). Diante dessa produção midiática religiosa e incentivo mercadológico, “o cristianismo está adotando muitos dos artifícios da cultura de consumo ao rotular a crença e comunicar a fé”. (ROJEK, 2008, p. 55).

O espetáculo religioso midiaticizado, contrário à experiência espiritual que se baseia na gratuidade e liberdade frente aos bens materiais, gera no espectador, ou no ouvinte fiel, o desejo de consumir. Esse desejo é muito comum nos adeptos dos movimentos neopentecostais, nas Igrejas Protestantes e na Igreja Católica, pois esses movimentos investem na ação do Espírito Santo e apresentam “uma proposta religiosa formulada em três vertentes interdependentes: cura, exorcismos e prosperidade”. (BITENCOURT FILHO, 2005. p. 36).

Ana Lúcia Modesto (1987), em seu artigo, “A indústria cultural e a eficácia da forma dádiva na era da mercadoria”, trata da relação do fã com o artista como “troca espiritual” pela empatia com o artista, por parte do fã/devoto e acrescenta: “Ao artista que com ele compartilhou de seu dom, o público responde com a crença em seu valor próprio, o que na prática representa fidelidade na aquisição de seu trabalho”. (MODESTO, 1987, p. 3).

No caso da indústria religiosa midiaticizada, acredita-se que a aquisição de bens materiais, por parte dos fiéis, passa pelo mesmo viés da relação do fã com o artista - a celebridade religiosa - apresentado por Modesto (1987), e a correspondência é também a aquisição do seu trabalho, como forma de aproximação do fã/devoto ao seu ídolo religioso. Essa relação mercadológica contribui para sustentar a produção midiática, a partir da distribuição dos bens simbólicos apresentados pela programação.

Gasparetto (2006) afirma que “a religião neodevocional se faz pelo mundo dos objetos, mas os objetos reelaborados na perspectiva da lógica da comunicação e não numa lógica de contemplação” e acrescenta:

Essa articulação entre o sagrado e o econômico se dá pela presença do fenômeno da técnica, da mídia que está a serviço de uma simbólica

direcionada para fazer um serviço de dupla venda: a primeira, de um projeto de igreja, e a segunda, da materialização desse projeto por meio de objetos, impregnados de significações, pelos quais, vincula-se o sagrado a uma nova noção de religião. (GASPARETTO, 2006 p.23)

Otto (2005), por sua vez, diz que, hoje em dia, mais que em todos os tempos, “o mercado de bens simbólicos constitui um estoque permanente no qual podem ser adquiridas as noções religiosas e/ou simbólicas”. (OTTO, 2005. p. 22). Essas serão um amontoado de objetos e práticas flácidas e móveis, de juízos utilitários e descartáveis, em matéria de sagrado e de transcendência. Isso porque haverá sempre uma nova oferta, diante da incessante busca do coração humano, para prender e chamar a atenção dos adeptos e, ao mesmo tempo, garantir sua adesão.

2.3.5 Comunidades de pertencimento como reencantamento da busca religiosa

Mediatizada, a religião católica, em seu viés neopentecostal, cria seus espaços sagrados que vão além dos tradicionais centros paroquiais e seus respectivos limites geográficos. Cria-se “comunidades de pertencimento” numa evangelização de massa, correspondendo à intenção da mídia, na qual o espetáculo midiático religioso sustenta a audiência. “O espetáculo televisivo parece ser a vocação da igreja num tempo em que a civilização da imagem impôs uma série de condicionamentos no olhar”. (KLEIN, 2006, p. 21).

O novo modelo de ser igreja aparece e rompe com a horizontalidade no processo de evangelização. As CEBs perdem, como dito anteriormente, sua força de mobilização. Agora valeria a verticalidade sustentada pelo discurso neopentecostal, mediado pela técnica. O fiel se apega na ação do Espírito Santo que promove nele, pela mediação da técnica, a libertação interior, a cura e, conseqüentemente, consuma-se a promessa de prosperidade e realização pessoal.

Gonçalves (2009) salienta que, na evangelização mediatizada, os discursos são legitimados como “verdades institucionalizadas” pelos meios de comunicação, e que estes meios têm se destacado como instrumentos de disseminação da fé.

Há uma operacionalização no interior do imaginário humano conferindo, a partir de uma realidade eletrônica, filtros televisivos que vinculam a

realidade televisiva à realidade acontecida. O espaço sagrado virtual mostra-se inserido na realidade, de modo a lhe oportunizar não só o encontro com o sagrado, mas a legitimação da ação da imagem como categoria de verdade, consagrando o espaço virtual como um espaço equiparado ao espaço físico de território. As transmissões das igrejas são configuradas em forma de *shows*, espetáculos, em que os templos projetados tornam-se espaços de interação entre o locutor e seu telespectador. (GONÇALVES, 2009. p. 8).

Nesses processos religiosos atuais, o espetáculo garante a soberania da celebridade produzida, bem como o reencantamento dos fãs, ou do mundo, num retorno às dimensões do devocional, que se atualizam, pela mediação específica da técnica. O que antes podia ser visto de maneira esporádica, nos veículos de comunicação de massa, hoje em dia “encontra-se espalhado durante toda a programação”. (MARTINO, 2003, p. 86), com seus canais televisivos próprios, não se restringindo apenas a alguns horários extremos, como nas madrugadas.

Pode-se dizer que o campo religioso tem sido cada vez mais influenciado pelo processo de midiatização. Essa mídia, em constante mudança (SILVERSTONE, 2002) e cada vez mais interativa, tem ocupado seu espaço no universo religioso dos indivíduos, principalmente pela televisão. O sentimento de pertença comunitária (KLEIN, 2006), apesar de não ocupar o mesmo espaço físico, é natural e o espetáculo midiático religioso, com todos os seus componentes - cenários, gestos, iluminação, música etc., é uma das garantias e motivo para a satisfação.

Segundo Martino (2003), “essa ilusão legitima o meio e seu produtor, quando na verdade a tendência é uma exploração ainda mais eficiente das possibilidades de ação”. Isto quer dizer que o canal de comunicação institucional é apresentado como “conquista dos integrantes”, “quando na verdade servem, ora como canal de divulgação da ideologia institucional, ora como canalizador das demandas do público”. (MARTINO, 2003, p. 85).

Da parte dos telespectadores há a experimentação da unidade que, quanto ao comum - instaurador de vínculo - (SODRÉ, 2006, p.69) é precisamente esse plural manifestado na totalidade das vinculações humanas, que não se deixa definir nem como uma unidade universal abstrata, nem como uma centrifugação de diferenças. Há, na mídia religiosa, a difusão de doutrinas religiosas e isso congrega os fiéis entre si e entre os representantes da instituição. Nessa mídia, há o espaço para a abordagem de temas com mais abrangência, sempre satisfazendo a ideologia da instituição mantenedora, como também, “exposição de ideias e

informações, direcionadas para transmitir ao fiel, exatamente o que se quer”. (MARTINO, 2003, p. 85).

Sunkel (2002) mencionando Martin Barbero sobre a igreja eletrônica e sobre o uso dos meios, sublinha que “esse uso não se limita à ampliação da audiência e sim para que haja uma mediação fundamental da experiência religiosa”. Essa mediação ajuda as classes menos favorecidas, já que se compreende que os meios de comunicação são os “reencantadores do mundo”. “Esse seria o caso de uma comunidade religiosa - aqui podemos considerar “comunidade de pertencimento”, ou novas comunidades - que se constituem através da mediação tecnológica da experiência religiosa”. (BARBERO apud SUNKEL, 2002, p. 289). Não se trata, portanto, de um mero “estar juntos”, entendido como aglomerado físico de individualidades - por exemplo, a comunidade como massa gregária substancializada - mas, sim, da condição de possibilidade de uma vinculação compreensiva. O comum é a sintonia sensível das singularidades, capaz de produzir uma similitude harmonizadora do diverso. Dessa forma, pode ser entendida a formação das “comunidades de pertencimento” ou “novas comunidades”. (SUNKEL, 2002, p.289).

No entender de Gasparetto (2010), as comunidades de pertencimento constituem “um efeito de agenciamento de operações de discurso, apropriadas pelo espaço religioso que ao fazer um intenso uso das tecnologias, em forma de meios, institui novas interações com o universo dos fiéis”. (GASPARETTO, 2010 p. 8); fazendo-os participantes ou, coautores de suas práticas. O sentimento de pertença comunitária, presente no telespectador, apesar de ele não ocupar o mesmo espaço físico, com os demais telespectadores, como será visto no capítulo 5, é confirmado pelas declarações de alguns dos membros dos grupos focais analisados.

No Brasil, a Comunidade Canção Nova, a partir da mediação da técnica, constitui-se como uma comunidade de pertencimento. Ela é a expressão do novo modelo de evangelização católica, neopentecostal e, como poderá ser observado, possui várias instâncias midiáticas que colaboram na manutenção de sua missão evangelizadora, entre elas a TV Canção Nova.

2.3.6 A comunidade Canção Nova

A Exortação Apostólica, do Papa Paulo VI, “*Evangelii Nuntiandi*” - Evangelização no Mundo Contemporâneo - de 8 de dezembro de 1975, publicada em 21 de dezembro do mesmo ano, no item 44, declarou que “os batizados não são evangelizados”. Diante desta declaração, o Bispo de Lorena, SP, Dom Antônio Afonso de Miranda, em 1976, em audiência com o Padre Jonas Abib, da congregação dos padres salesianos, disse-lhe: “É hora de evangelizar, porque, como disse o Papa, “os batizados não são evangelizados”. Como você trabalha com os jovens, comece com eles. Faça alguma coisa”. (CANÇÃO Nova, 2008a).

Durante os anos de 1976 e 1977, Padre Jonas, obediente ao apelo do Bispo, trabalhou com o “catecumenato”, que consistia numa evangelização para jovens. Em 2 de fevereiro de 1978, teve início a Comunidade Canção Nova que, por inspiração do Pe. Jonas, acolheu 12 jovens que participavam dos encontros do catecumenato para, em forma de internato, longe de suas famílias, viverem uma vida consagrada a Deus, com estudos e orações. Em 1979, foi promovido um retiro de carnaval, que recebeu o nome de Rebanhão e, logo depois, iniciou-se a construção de quatro casas em Cachoeira Paulista, SP. Os 12 jovens foram acolhidos pelo Padre Jonas Abib, em 1978, multiplicaram-se e atualmente a Comunidade Canção Nova conta com mais de mil consagrados entre leigos celibatários, casais, sacerdotes, religiosas e jovens. (CANÇÃO Nova, 2008a).

A infraestrutura, em Cachoeira Paulista, atualmente, conta com 372 mil m² de área construída. Nela ficam o Centro de Evangelização Dom João Hipólito de Moraes, com capacidade para 70 mil pessoas; o Rincão do meu Senhor, com capacidade para 4 mil pessoas; o Auditório São Paulo, para 700 pessoas; diversas capelas; posto médico; escola de ensinos: fundamental e médio; restaurantes; padaria; postos bancários; lojas de artigos religiosos; pousada; agência de turismo Obra de Maria⁶; área de camping, prédios administrativos e obras sociais. Além de terrenos e fazendas como a de Areias, SP, que abrigam obras sociais.

⁶ O turismo religioso, já tradicional no Vale do Paraíba por causa do Santuário de Aparecida, aos poucos tem se intensificado com os novos roteiros de peregrinação com destino à comunidade CN, em Cachoeira Paulista, SP. A CN recebe, todos os anos, milhares de excursões provenientes de paróquias, grupos de oração e movimentos da Igreja Católica de todas as regiões do Brasil e também do exterior. Em 2010, cerca de 1,2 milhão de pessoas visitaram a Canção Nova ou participaram de eventos lá realizados. As excursões para a CN são promovidas pela Comunidade Obra de Maria, uma agência de turismo da própria CN. Essa agência tem grande experiência em peregrinações nacionais e internacionais. É oferecido ao viajante um pacote completo de assistência integral, para que ele possa ficar com todo o tempo livre para a devoção e a oração.

A Comunidade Canção Nova tem como instituição mantenedora a Fundação João Paulo II. Essa fundação é uma entidade sem fins lucrativos, inaugurada em 29 de junho de 1982, com sede em Cachoeira Paulista, SP, declarada de utilidade pública Federal, Estadual e Municipal. Ela é que mantém as obras da CN. A CN, hoje em dia, “produz e comercializa produtos religiosos, como livros (mais de 1270 títulos, sobre diversos temas, dentre eles: espiritualidade, autoajuda, família, orações, letras e partituras de músicas católicas etc), CDs e DVDs (em média são 445 títulos, todos de louvor, palestras sobre diversos temas religiosos e de relacionamento humano, shows de cantores católicos etc). Possui também uma central de atendimento telefônico, o Call Center - que recebe, em média, 120 mil chamadas mensais.” O Departamento de Audiovisuais (DAVI)

conta com uma estrutura multicanal de comercialização com iniciativas no varejo, atacado, porta a porta (o sistema porta a porta é realizado por voluntários, em todo o Brasil, que se consideram evangelizadores. Eles visitam famílias, propagam e vendem os produtos da CN), catálogo e e-commerce. (CANÇÃO Nova, 2008b).

A opção da Comunidade Canção Nova pelo recurso aos meios de comunicação social teve inspiração na mesma Exortação Apostólica do Papa Paulo VI que, no item 45, apresentou:

Em nosso século tão marcado pelos mass media, ou meios de comunicação social, o primeiro anúncio, a catequese ou o aprofundamento interior da fé, não pode deixar de se servir desses meios conforme já tivemos ocasião de acentuar. Postos ao serviço do Evangelho, tais meios são suscetíveis de ampliar, quase até o infinito, o campo para poder ser ouvida a Palavra de Deus e fazer com que a Boa Nova chegue a milhões de pessoas. A Igreja se sentiria culpável diante de Seu Senhor se ela não lançasse mão desses meios potentes que a inteligência humana torna cada dia mais aperfeiçoados. É servindo-se deles que ‘apregoa sobre os terraços’ a mensagem de que ela é depositária. Neles encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles, consegue falar às multidões (EN, n.45).

Em 1980 é lançada a Rádio CN com o objetivo de divulgar, segundo Canção Nova (2008b), informações de utilidade pública a católicos e não católicos. “Atualmente, abrange grande parte do território brasileiro. Na América Latina, a programação é ouvida no Paraguai, México, Honduras, El Salvador, Guatemala e Nicarágua”. (CANÇÃO NOVA, 2008b).

A Rádio Canção Nova, logo que se inaugurou, na Bahia, a sua primeira rádio fora da comunidade, perdeu, vítima de um acidente automobilístico, Isabel Cortez - a

primeira consagrada da CN a falecer. Na missa de corpo presente realizada na sede da Comunidade Canção Nova em Cachoeira Paulista, SP, o Padre Jonas Abib, fundador da CN, durante a homilia, segundo declaração dele mesmo, ressaltou:

Quando alguém é canonizado, as regras de vida, os estatutos da congregação à qual ele pertence, são como que canonizados também, pois aquelas regras são capazes de fazer com que as pessoas possam levar uma vida santa. Eu, então, olhei para os consagrados da Comunidade Canção Nova e lhes disse: "Ou santos ou nada". Foi a primeira vez em que eu disse isso. Não foi uma coisa planejada, porque eu nem sabia que faria a pregação naquele momento, foi uma surpresa de Deus para mim. (PE. JONAS ABIB) (ABIB, 2007).

Segundo Silva (2011), "a expressão "ou santos ou nada" é repetida por toda a comunidade discursiva que partilha do discurso carismático. Tornou-se uma palavra de ordem para o referido movimento. Na internet, há vários blogs cujo título é "ou santos ou nada". A autora ressalta ainda que várias músicas, palestras, pregações do Padre Jonas, ou de outros padres pertencentes à comunidade CN, usam a fórmula "ou santos ou nada", "como uma espécie de grito de guerra ou de palavra de ordem". (SILVA, 2011, p. 92).

Atualmente, o Sistema Canção Nova de Comunicação abrange diferentes mídias. "São elas: Revista, Rádio (AM e FM), TV, Portal, WebTV e Mobile [tecnologia que permite a transmissão de músicas, fotos, imagens, vídeos e pregações pelo celular, palmtops e iPod]." (CANÇÃO Nova, 2008b). Além da produção dos livros, CDs e DVDs.

2.3.7 A TV Canção Nova - principal mediação técnica católica do Brasil.

No Brasil, a evangelização neopentecostal católica se dá, de modo especial pelas TVs: Rede Vida (São José do Rio Preto - SP); TV Nazaré (Belém - PA); TV Horizonte (Belo Horizonte - MG); TV Século XXI (Valinhos - SP); TV Aparecida (Aparecida do Norte - SP) e TV Canção Nova (Cachoeira Paulista - SP).

A TV Canção Nova é a principal mediação técnica da evangelização neopentecostal católica do Brasil, isso porque, em dez anos, ela atingiu, segundo dados da Comunidade Canção Nova, uma média de 55 milhões de telespectadores.

Ela aparece, no cenário da Igreja Católica do Brasil, como a realização deste novo processo de evangelização, ou seja, carismático neopentecostal, midiaticizado. Ela também colabora com o nivelamento da evangelização, dando nova forma às características, ou carismas dos outros movimentos, provocando uma uniformização neopentecostal pela evangelização midiaticizada. Cumpre-se, assim, o objetivo do Papa João Paulo II que pretendeu uma evangelização “nova em seu ardor, em seus métodos e em sua expressão”.

Como ressalta Gasparetto (2010), a TVCN é “uma religião que se organiza pela subordinação de operações do campo religioso, à lógica da mídia”. (GASPARETTO, 2010, p. 8). E, no lugar dos movimentos ou comunidades clássicas, as comunidades midiáticas, ou comunidades de pertencimento, passam a valer e a se estruturar como uma rede de relações interligadas no dia a dia das pessoas, de modo especial, na vida dos adeptos da RCC.

A TVCN foi fundada em 08/12/1989, pelo Padre Jonas Abib, e é, como a Comunidade Canção Nova, mantida pela Fundação João Paulo II. Sua sede é em Cachoeira Paulista, no Estado de São Paulo.

No Brasil, o sinal é transmitido por 86 operadoras de TVs a cabo (Sky canal 24, via Embratel canal 119 e Oi TV canal 9) e, em algumas cidades é possível sintonizar a TVCN em canal aberto. No exterior, o sinal via satélite cobre a América Latina, os Estados Unidos (incluindo o Alaska), a Europa, parte do Oriente Médio, o Norte da África e o Canadá. Além disso, toda a programação pode ser acompanhada em tempo real pelo portal Canção Nova (tv.cancaonova.com). A TVCN não é comercial, pois não vende espaço publicitário. Sua manutenção se dá por doações feitas pelos fiéis, especialmente os adeptos da “Campanha Dai-me Almas”, que conta com mais de 700 mil colaboradores. Há também venda de produtos de evangelização produzidos pela própria Canção Nova, conforme já foi citado. Em novembro de 2009, a Canção Nova passou a ser considerada como “Instituto Pontifício”⁷ pelo Papa Bento XVI.

Há uma forte relação mercadológica da TVCN com seus fiéis, “sócios-telespectadores”, conforme nos diz Gasparetto (2006):

⁷ Entende-se por Instituto Pontifício as instituições católicas que, depois de gozarem do direito diocesano e preencherem os quesitos legais para uma presença na Igreja Universal, passam a obter o direito Pontifício. Esse direito faz com que a instituição esteja a serviço da Igreja no mundo todo e não apenas no lugar onde ela foi constituída. A aprovação do direito Pontifício é concedida pelo Vaticano.

Pode-se considerar que a relação da TV Canção Nova com seus sócios-telespectadores configura-se como a de uma empresa, na medida em que a relação é de compra e venda do “produto religioso”. De um lado a emissora oferece ao público, por meio de seus produtos, uma nova maneira de encontrar o sagrado e, por outro, esse público garante, pela compra de “mercadorias”, a possibilidade de a empresa continuar presente na sociedade. Trata-se assim, de um projeto empresarial, mas que é visto e justificado como um “projeto de Deus”. (GASPARETTO, 2006, p. 7).

Sendo um “**projeto de Deus**”, no dizer de seu fundador, o Padre Jonas Abib, a TVCN se constitui como um dos lugares privilegiados da nova forma de se pertencer a uma comunidade religiosa, com a mediação técnico-discursiva. Ela afeta os novos modos de se fazer religião na atualidade e busca convencer o fiel/telespectador a se tornar parte integrante de seu processo de evangelização, ao receber dele doações e conceder-lhe o título de sócio, o que sustenta, ainda mais, o sentimento de pertença, garantindo assim, a manutenção e ampliação do referido “projeto de Deus”.

Buscou-se apreender esse novo modo de se fazer religião, a partir da busca do convencimento do fiel/telespectador, na análise da recepção, apresentada nos grupos focais em que os integrantes reconhecem a TVCN como o “lugar do Espírito Santo”, e concordam com o fundador, ratificando que ela é um “projeto de Deus”.

No próximo capítulo será apresentada a celebridade católica, o espetáculo, o espetáculo religioso e sua midiática. Será vista também a construção da celebridade midiática, seu relacionamento com os fãs e como, no processo de evangelização atual, na Igreja Católica, a mídia é apropriada e faz despontar as celebridades religiosas.

3 CELEBRIDADE CATÓLICA E O ESPETÁCULO RELIGIOSO MIDIATIZADO

A Igreja Católica, na atualidade, mesmo diante dos desafios da secularização, dá continuidade ao seu processo de evangelização e atualiza seu papel de instituição religiosa utilizando-se, em grande parte, do processo de evangelização e dos recursos que a mídia lhe oferece. Em se tratando de celebridades, além do espetáculo que as celebrações litúrgicas produziram durante toda a história da Igreja, muitas pessoas se destacaram e se tornaram, de acordo com seu tempo, personagens importantes na continuidade do processo de evangelização. Ou seja, a Igreja sempre contou com a promoção e atuação de suas celebridades religiosas. Elas podem ter correspondido aos interesses institucionais da evangelização, perante os desafios de seu tempo, mas não contaram, certamente, com a influência midiática da atualidade.

3.1 O espetáculo como satisfação e compensação de ideologias

É comum constatar que os poderes políticos e religiosos sempre produziram seus espetáculos e usaram da vida humana, e dos acontecimentos cotidianos, para a sua manutenção. Kellner (2006) cita a Grécia clássica com “suas olimpíadas e festivais de teatro e de poesia, suas batalhas retóricas públicas e suas guerras, violentas e sangrentas”. Cita ainda a Roma antiga que também dispensou o “pão e circo”, como ofertas públicas regadas de orgias, imensas batalhas “e o espetáculo do império, com paradas e monumentos para Césares triunfantes e seus exércitos”. A Idade Média não ficou para trás e também apresentou seus espetáculos. Alguns impérios, durante a história, “usaram o espetáculo militar para aumentar seu poder e exibiram grandes tendas cerimoniais, objetos de arte, festividades religiosas e eventos políticos para demonstrar supremacia”. (KELLNER, 2006, p. 120).

A ideologia pode ser entendida como a que faz “desejar que as coisas sejam como são”, ou a que impede de se conceber a ideia de que exista um outro modo de viver. “A ideologia não é uma falsificação da vida social, mas sua naturalização”. (KEHL, 2005, p. 245). Desse modo, o espetáculo contribuiu para a manutenção, satisfação e compensação de ideologias para o controle do capital, dos poderes militar, político, civil e também religioso, a partir do valor simbólico que ele produz e sustenta nas diversas formas da vida humana.

No dizer de Sodré (2006), o espetáculo é uma elaboração socialmente relevante desde a antiguidade, em qualquer que seja o complexo civilizatório. Configura-se o espetáculo como uma verdadeira relação social, constituída pela objetivação da vida interior dos indivíduos (desejo, imaginação, afeto), graças a imagens orquestradas por organizações industriais, entre as quais se impõe contemporaneamente a mídia.

O espetáculo não visa reprimir ou definhar sistemas subjetivos, ou posturas críticas diante da realidade, mas, sim, torná-los indesejáveis e inconvenientes. Kehl (2005) ressalta que, “a sociedade do espetáculo não reprime o pensamento, mas torna-o dispensável; a exclusão dessa condição essencial da subjetividade deixa os

homens desamparados, desgarrados de uma dimensão essencial de si mesmos”. (KEHL, 2005, p. 242). Em troca, o espetáculo produz, incessantemente, promessas de gozo, de facilidades que sustentam a felicidade. Os rituais do espetáculo, no entender de Kellner (2006), validam uma sociedade baseada na competição e na vitória.

Kellner (2006) ressalta que, na atualidade, sob a influência midiática, o espetáculo “se tornou um elemento determinante numa era de terrorismo e guerra”. Para ele, “existem muitos níveis e categorias de espetáculos. Os megaespetáculos são definidos quantitativa e qualitativamente, e dominam as manchetes, o jornalismo e a agitação da internet”. Para o autor, a produção de notícias também “está sujeita à lógica do espetáculo, em uma época de sensacionalismo, tabloidização, escândalos e contestações políticas”. (KELLNER, 2006, p. 122).

O espetáculo tornou-se um dos princípios organizacionais das várias instâncias da sociedade. A cultura da mídia promove o espetáculo para aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. Segundo Kellner (2006), “com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e multimídia, os tecnoespetáculos vêm moldando decisivamente os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais”. (KELLNER, 2006, p. 120). O entretenimento é apresentado de várias formas, em notícias e dados, numa cultura de “infoentretenimento tabloidizada”, cada vez mais popular. Esse entretenimento popular, segundo o autor, há muito, tem suas origens no espetáculo.

Para Debord (1997), “o espetáculo é a ideologia por excelência, porque expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real”. (DEBORD, 1997, p. 138). Para ele, o espetáculo está ligado ao conceito de “alienação e passividade”, pois o indivíduo, ao consumir passivamente o que lhe é apresentado, distancia-se de uma possibilidade de vida produtiva. Kellner (2006) sublinha que, para Debord, “o conceito de espetáculo envolve uma distinção entre a passividade e a atividade, consumo e produção, condenando o consumo inconsciente do espetáculo como uma alienação do potencial para a criatividade e a imaginação”. Nesse sentido, os bens da sociedade espetacular são distribuídos pelos “mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento, governados pelos ditames da publicidade de uma cultura mercantilizada”. (KELLNER, 2006, p. 123).

O autor salienta que “a experiência e a vida cotidiana são moldadas pelos

espetáculos” (KELLNER, 2006, p. 123), o que deveria ser diferente, como nos diz Kehl (2009): “o que se situa além do espetáculo deveria ser a vida. Mas, em nossa sociedade, a vida não está além do espetáculo” e acrescenta que “o espetáculo abarca toda a superfície da vida”. (KEHL, 2005, p. 237).

Para Debord (1997), o espetáculo “apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como parte da sociedade e como instrumento de unificação”. (DEBORD, 1997, p. 14). Essa unificação, que é instituída a partir das imagens criadas, dá-se por meio da relação social entre as pessoas. Bucci (2005), nessa linha de raciocínio, destaca que “o espetáculo é, sim, o show contínuo das imagens, mas, em seu conjunto, compõe um organismo bem maior que a soma das imagens”. (BUCCI, 2005, p. 227). Klein afirma que “todos desejamos e necessitamos nos transfigurar em imagens para que possamos adquirir nossa existência social”. (KLEIN, 2006, p. 136).

Hoje em dia, pode-se dizer que as relações humanas são mediadas pelo “fetiche da mercadoria/imagem”. Kehl (2005) ressalta que, “para onde quer que se voltem os homens, na sociedade do espetáculo, hão de deparar sempre com imagens que buscam representá-los para si próprios”. (KEHL, 2005, p. 243). A cultura do espetáculo comporta “empreendimentos comerciais” que precisam, cada vez mais, tornarem-se interessantes para serem prósperos e sustentar a economia do entretenimento. A cultura do espetáculo torna-se uma indústria do entretenimento e, nesse modelo, diversão e negócios se fundem e se tornam, pela mediação tecnológica, importantes na economia globalizada. Essa economia, no dizer de Kellner (2006), está presa à cultura da mídia global que, “dominada por megacorporações que combinam entretenimento, informação e uma vasta seleção de produtos comercializáveis” (KELLNER, 2006, p. 124), garantem a manutenção de todo o circo da atualidade.

As imagens, com as quais se deparam os homens na atualidade, nada mais são que a tradução da ordem social, que eles, inconscientemente, sob a influência do espetáculo, recebem como uma “ficção totalitária”. Imagens e marcas, na atualidade, são mantidas em circulação pelas corporações que investem na publicidade para que seus negócios possam ser promovidos, cada vez mais, nos espetáculos midiáticos.

Debord (1997) ressalta que o ser humano, na modernidade, é por excelência

espectador, por isso a razão de ser do espetáculo. Para o espetáculo, o bom espectador é o que “sempre fica olhando, para saber o que vem depois. Ele é suposto “ignorante” de tudo, não merecedor de nada”. Salienta ainda que: “o que o espetáculo ensina e a ignorância dos espectadores são, impropriamente, considerados fatores antagônicos: na verdade, um nasce do outro”. (DEBORD, 1997, p. 183;188).

No entendimento de Debord (1997), o espetáculo não quer chegar a nenhum lugar, a não ser nele mesmo. Ele é seu princípio e seu fim último. Ele se basta. Sua essência é a mutação. O autor sublinha que: “o que o espetáculo oferece como perpétuo é fundado na mudança, e deve mudar com sua base”. (DEBORD, 1997, p. 47). A sua base é dinâmica e não há lugar para rigidez ou acomodação. O espetáculo anula a relação com o tempo e com o seu próprio fundamento. Debord (1997), nessa linha de pensamento, está em consonância com Kehl (2005), que também ressalta que o espetáculo se solidifica na atualidade, em que tudo é presente, tudo é novo, tudo é “pontilhista”, tudo é imediato; “as tentativas de modificar a ordem social podem ser rapidamente absorvidas, como mais uma “novidade” interessante e divertida”. (KEHL, 2005, p. 243). Debord (1997) trata desse tempo imediatista do que é produzido pelo espetáculo e do seu ser efêmero quando diz: “aquilo que o espetáculo deixa de falar durante três dias é como se não existisse. Ele fala de outra coisa, e é isso que, a partir daí, afinal, existe”. (DEBORD, 1997, p. 182).

A sociedade atual é quem exige essa mutação, na medida em que o espetáculo se torna a sua atividade principal. Kellner, (2006), por sua vez, afirma que na cultura do espetáculo todos se encontram à mercê de seus favores, prestígios ou desprestígios. Ele enumera empresas e celebridades totalmente envolvidas e sendo vítimas dos caprichos do espetáculo. Para ele, “na esteira da gênese e da crescente expansão do espetáculo, o promissor espetáculo virtual do ciberespaço e uma emergente realidade virtual são fenômenos similares ao da reestruturação global do capitalismo e da revolução tecnológica”. Isso ocorre a partir das novas formas de mídia e “das novas tecnologias da comunicação, de informação e informática e, num futuro próximo, da biotecnologia”. (KELLNER, 2006, p. 143). A instabilidade da celebridade e das empresas está justamente no desenfreado desenvolvimento das novas tecnologias que sempre supõem a novidade e a sucessão, pois “as formas de espetáculo evoluem com o tempo e a

multiplicidade de avanços tecnológicos”. (KELLNER, 2006, p. 121).

Na atualidade, é comum aparecerem novos modelos de organização, a partir do desenvolvimento da indústria tecnológica revolucionária, sempre em mutação. Com isso, o capital é globalmente reestruturado e os novos modelos vêm à tona. Segundo Kellner (2006), “vivemos em uma sociedade de infoentretenimento cada vez mais expansiva, uma economia interligada em rede e uma nova tecnocultura da internet”. (KELLNER, 2006, p. 144).

Essa nova forma “pós-industrial de tecnocapitalismo é caracterizada pelo declínio do Estado e pelo aumento do poder do mercado”. Kellner (2006) cita Castells, ao dizer que, na globalização, estão contidos “fluxo de bens, informação, cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de economias, sociedades e culturas cada vez mais interligadas”. (CASTELLS apud KELLNER, 2006, p. 144). Para Kellner (2006), como a internet, a globalização “é um fenômeno complexo que envolve aspectos positivos e negativos, custos e benefícios, altos e baixos e consequências profundamente ambíguas e acidentais”. (KELLNER, 2006, p. 144).

O que se percebe diante das afirmativas de Debord (1997) e de Kellner (2006) é que o primeiro concebe a ideia de que o espetáculo unifica uma realidade baseada na competição e na vitória - guerra, religião, esportes etc.- e que nele a mídia e sociedade de consumo estão organizadas em torno da produção e do consumo. Kellner, por sua vez, sublinha que o espetáculo tem suas contradições e reveses, e que suas políticas são imprevisíveis, já que o espetáculo nem sempre consegue manipular a consciência dos indivíduos. Ele tem uma abordagem interpretativa e investigativa sobre o espetáculo, diferente de Debord (1997) que declara que o espetáculo é um instrumento de pacificação e despolitização - é uma grande guerra do ópio permanente. Para Kellner (2006), “sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo”. Esse envolvimento, segundo o autor, influencia “profundamente o pensamento e a ação”. (KELLNER, 2006, 122).

Diante disso, pode-se ver que para Debord “o correlativo ao espetáculo é então o espectador, os espectador reativo e consumidor de um sistema social baseado na submissão, no conformismo e no cultivo da diferença rentável”. (DEBORD apud KELLNER, 2006, p. 123). Debord elabora o seu conceito a partir de uma “perspectiva intelectual neomarxista francesa radical” (KELLNER, 2006, 135).

Kellner, por sua vez, faz “uma leitura de produção, do texto e dos efeitos de diversos espetáculos do ponto de vista da sociedade norte-americana, e numa tentativa de teorizar a sociedade e cultura americanas e mais amplamente, a globalização e a cultura global”. (KELLNER, 2006, p. 135). Assim, percebe-se que, em Kellner, ao contrário de Debord, o espetáculo não consegue sustentar-se na submissão, ou no conformismo. Isto porque o espetáculo pode ser apresentado de diversas formas e em diversas mídias, de fácil acesso a todos, e não corresponder aos interesses ideológicos ou mercantilistas por formas e/ou ações de quem o monopoliza.

Ao apresentar a reflexão sobre o espetáculo na indústria cultural, Bucci (2005) ressalta que “o espetáculo não é o prolongamento linear da indústria cultural, nem é sua evolução simples. Não é mais uma indústria entre outras indústrias: é um estágio em que todas as indústrias convergem para um centro único”. Nesse sentido, o autor afirma que as várias indústrias convergem ou se tornam o espetáculo que compreende o “centro único” citado. Afirma também que “o conceito de espetáculo não mais cabe dentro do conceito de indústria cultural, pois o ultrapassa”. (BUCCI, 2005, p. 228).

O protestantismo norte-americano, no século XIX, conforme ressalta Gabler (1999), em suas práticas religiosas, fez despontar vários líderes que fizeram com que houvesse uma “afinidade entre sua religião e o entretenimento”, ou seja, em se tratando de espetáculo religioso, mais uma vez, é bom ressaltar que o ele sempre existiu. Ele destaca que, “por volta de 1830, os trabalhadores que frequentavam os cultos evangélicos, os chamavam de “nossos divertimentos”. Segundo Gabler (1999), “aos poucos outros notaram como a teatralidade já começara a se insinuar nos serviços religiosos de outras seitas não evangélicas. Onde outrora os sermões tinham sido marcados por um severo rigor teológico, surgiram histórias, episódios engraçados e apartes coloquiais”. (GABLER, 1999, p. 32).

Pode-se ver que, bem antes da influência midiática, que abrange diversos campos da sociedade, na atualidade, a religião produzia seu espetáculo. Na Igreja Católica não foi diferente. Como exemplo, podemos aproveitar o questionamento de Chauí (2006): “o que é a missa católica senão o espetáculo do mistério do sagrado”? A autora acrescenta:

Quando o oficiante, no momento da consagração, ergue a hóstia e o cálice,

pronuncia palavras mágicas do mistério sagrado; a catedral, silenciosa sob o tilintar de campainhas e inundada pelo perfume do incenso, dá lugar a um gigantesco espetáculo oferecido aos fiéis: a encenação da divindade em objetos até então insignificantes. A transubstanciação do pão e do vinho no corpo de Deus é espetáculo, mistério especulativo e exposição do absoluto ao olhar, ao coração e à mente dos fiéis. (CHAUÍ, 2006, p. 14).

O que se pode ver numa missa católica, desde a origem do cristianismo, é um espetáculo no qual o sagrado se revela a partir do mistério da fé dos adeptos da Igreja. Permeado de cheiros dos incensos, gostos da hóstia e do vinho, cores litúrgicas e seus significados (branco, alegria e festa; roxo, penitência e luto; vermelho, sangue de Cristo e dos mártires; verde, esperança - a Igreja espera a volta de Jesus Cristo), músicas sacras (a música gregoriana, por exemplo, foi composta num tempo em que o espetáculo na sociedade era, quase que exclusivamente, apresentado na Igreja e, com isso, os hinos portavam melodias intermináveis - uma missa com canto gregoriano poderia durar até quatro horas), palavra revelada, exortações, orações, sentimentos aguçados; quer de tristeza ou de alegria, o espetáculo religioso sustenta e fideliza os adeptos, proporcionando-lhes, independentemente da técnica, o encantamento aos olhos e ao coração.

A promessa que o espetáculo religioso cristão oferece é a da salvação oferecida por Cristo aos seus seguidores. São várias as citações evangélicas que garantem a salvação, proferidas, segundo os evangelistas, pelo próprio Jesus, como: “Aquele que perder sua vida por causa de mim e do evangelho, irá salvá-la” (Mc, 8, 35); “Não quem tenha deixado casa, irmãos, mãe, pai, filhos ou terras por minha causa ou por causa do Evangelho, que não receba cem vezes [...] e, no mundo futuro, a vida eterna”. (Mc, 10, 30).

Segundo Chauí (2006) “o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo”. A autora salienta que o espetáculo não foi criado pela comunicação de massa, e sim está ligado à cultura, pois ela “está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer ver e do deixar-se ver”. (CHAUÍ, 2006, p. 14). A autora, ao comentar sobre a transmissão de uma missa, em 1990, na Catedral da Sé, em comemoração ao aniversário da cidade de São Paulo, mostra que o aparato técnico e a preocupação em produzir algo para ser transmitido pela TV fez com que se perdesse o espetáculo e desse lugar ao simulacro, que nada mais é que a encenação do acontecimento e não a sua celebração como tal.

Entende-se por espetáculo a “manifestação legítima da cultura” e por simulacro, o “entretenimento da industria cultural” (SANTIAGO, 2004, p. 125). Segundo esse autor, “a distinção entre espetáculo e simulacro é correta; no entanto, em mãos de teóricos modernos, traz em si uma estratégia de avaliação negativa da pós-modernidade, muitas vezes pouco discreta”. Pois, segundo o autor, a distinção visa a valorizar a experiência “in corpore” e a “desclassificar a experiência pela imagem, in absentia” (SANTIAGO, 2004, p. 126). O espetáculo é classificado como “forma autêntica de cultura” (que se dá em museus, salas de teatro, de concerto, etc.) e o simulacro é desclassificado (e aparece sobretudo nos cinemas, vídeo e TV).

Santiago (2004) fala do jogo entre espetáculo e simulacro, em que não há vencedor, pois tanto museus, salas de teatro e concerto, salas de cinema quanto locadoras de vídeo e TV existem e há público para todos os gostos. Há também certos espetáculos que conjugam com o simulacro, pois permitem a transmissão eletrônica. E isso está se tornando cada vez mais comum. Eis o motivo para que não haja maior ou menor importância entre espetáculo e simulacro.

A crítica de Marilena Chauí ao aparato eletrônico que produziu o simulacro em detrimento do espetáculo religioso, na Catedral da Sé, em São Paulo, SP, é rebatida por Santiago (2004) que destaca: “se se pensa no modo de recepção, pode-se detectar que muitos dos participantes in corpore pouco se interessam pelo espetáculo, pouco se integram a ele e ali estão em busca do status”. Por outro lado, segundo o autor, o simulacro possibilita que uma “população periférica, econômica e geograficamente desprivilegiada, possa ter acesso, pelo simulacro, ao espetáculo de alguns poucos, participando de maneira verdadeiramente religiosa do santo sacrifício”. (SANTIAGO, 2004, p. 131).

No espetáculo e/ou no simulacro, “a produção de sentido deixa de ser feita apenas por grupos restritos e inegavelmente mais sofisticados”, pois passa a fazer parte e a ser aprimorada por todo e qualquer cidadão. (SANTIAGO, 2004, p. 131).

De acordo com Debord (1997), o espetáculo é definido como “alienação e passividade”. Muito embora isso seja percebido no modelo de evangelização neopentecostal que sustenta, em grande parte, o espetáculo midiático, neste trabalho adotou-se a noção de espetáculo de Kellner (2006).

Isto porque, tendo em vista o que se constata nos grupos focais, quando os integrantes ressaltam a sua consciência perante o que lhes fora apresentado, tanto

na mídia institucional, neste caso a TVCN, quanto na mídia comercial, a TV Globo. O próprio fato de alguns integrantes se interessarem pela celebridade analisada, o Padre Fábio de Melo, devido a sua beleza e não, em primeiro lugar, por ser um evangelizador, mostra a imprevisibilidade do que está sendo produzido como espetáculo religioso midiaticizado. A consciência dos integrantes diante da produção da celebridade na mídia comercial, corresponde ao que apresenta Kellner (2006), quando afirma que a mídia não consegue ter o controle e/ou manipular a consciência dos indivíduos.

Como produção midiática, a celebridade Padre Fábio de Melo e os programas que serão analisados se apresentam como simulacros que propiciam a recepção, de modo especial, às camadas pobres da população, a participação dessa nova forma de se fazer e pertencer a uma comunidade religiosa.

A celebridade religiosa midiática encontra no simulacro a nova maneira de se apresentar e de se tornar ícone da evangelização, na atualidade. O efeito dessa produção midiática, com todo o risco do entretenimento e da assimilação da lógica do mercado, é assimilado pela celebridade analisada e também pelos seus fãs/devotos, conforme os enunciados dos grupos focais.

3.2 A celebridade midiática e suas qualidades divinas

Na atualidade, devido à secularização da sociedade, qualidades divinas são atribuídas às celebridades midiáticas. Kellner (2006) ressalta que, “na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana”. (KELLNER, 2006, p. 126). O autor vai ao encontro do que ressalta Dyer (2007) sobre as estrelas pois, para este, “num primeiro momento são como deuses e deusas, verdadeiros heróis e modelos de vida” e que são tidas como ideal do comportamento humano. Num segundo momento, portanto, de acordo com o autor, “as estrelas são figuras identificadas, pessoas como você e como eu”. Elas se aproximam da vida do seu público, com comportamento semelhante ao dele para atrair sua atenção e reconhecimento. Essa aproximação ratifica a ideia de que as estrelas são pessoas historicamente reais, “elas passam a ideia do que as pessoas são, ou o que

supostamente podem ser”. (DYER, 2007, p. 20;22).

A celebridade é construída pela mídia que impacta a consciência pública, não somente para ratificar o culto ao que se torna célebre, mas para aguçar no público em geral o desejo de também se tornar celebridade. Para se tornar uma celebridade, conforme sublinha Kellner (2006), “é necessário o reconhecimento como uma estrela do campo do espetáculo, seja com esportes, entretenimento, negócios ou política”. (KELLNER, 2006, p. 126). Dyer (2007) salienta que a mídia manipula a imagem da estrela para que ela corresponda ao seu papel, perante a visão da produção, pois ela é vista “como um bem de produção capitalista, como nenhum outro” (DYER, 2007, p. 10) e está para o cumprimento das funções econômicas.

Dyer (2007) observa ainda que as estrelas, independentemente do interesse da mídia, brilham “porque elas são excepcionais, maravilhosas e talentosas”. O autor acrescenta, “mas nem todas são talentosas” (DYER, 2007, p. 16). Ocorre que, para a mídia, o importante é a beleza. Morin (1989) lembra que “a beleza não é uma característica secundária, mas essencial à estrela”. (MORIN, 1989, p. 27). Ele acrescenta que, “qualquer pessoa dotada dessa qualidade espontânea e insubstituível que é a beleza pode aspirar a ser uma estrela. [...] Nenhuma técnica, a princípio, é necessário para se ser estrela”. (MORIN, 1989, p. 34).

Em algumas pessoas, o desejo de se tornar celebridade é tão forte que elas podem até se celebrizar, a partir de comportamentos violentos. Isso lhes garante a notoriedade, que é uma forma de construção negativa da celebridade, e não o glamour, o que para elas pode bastar, já que corresponde à realização almejada.

Há, no desejo de ser celebridade, a vontade de se satisfazer pela transcendência e, ao se celebrizar, o eu real passa a ser ilusório, passando a valer apenas o que se apresenta como produto de valor midiático que, conseqüentemente, é mercadológico. A transcendência anula o eu e o transforma em imagem pública, que deve ser cultuada e aclamada pelos fãs, que se projetam e se justificam na produção que lhes é apresentada. Kehl (2008) ressalta que “a função dos ídolos de massa na sociedade do espetáculo é viver o simulacro de uma vida plena que nos é continuamente roubada, como se não fossem, eles também, alienados nela”. (KEHL, 2008, p. 242).

Para Rojek, “as celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como mecanismo central na estruturação de sentimentos humanos”. (ROJEK, 2008, p. 17). Para a indústria

mediática, no dizer de Morin (1989),

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Essa mercadoria total tem outras qualidades: é mercadoria símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema, transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas. A estrela tem todas as virtudes dos produtos fabricados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc. (MORIN, 1989, p. 76).

A indústria cultural produz a celebridade como “mercadoria total”, com todos os predicados que satisfazem o sistema capitalista.

3.3 Subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo: três posições concorrentes na abordagem da celebridade contemporânea

Rojek (2008), ao desenvolver uma reflexão sobre a celebridade contemporânea, privilegiando a perspectiva da história, identifica a presença de três abordagens concorrentes nos estudos já realizados sobre esse tema. A saber: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo.

3.3.1 Subjetivismo

Nos estudos realizados na perspectiva do subjetivismo, Rojek (2008) ressalta o talento inato da celebridade, que se compreende como sendo único e inexplicável. As maneiras de andar e de se expressar perante o público mostram características ímpares da celebridade que revelam “a existência de uma química especial”. Isso não se explica pela razão, já que é conferido à celebridade o “status” que dispensa alguma análise, apenas o vislumbramento e o convencimento de que as celebridades falam por si mesmas, e maravilham seus fãs, sem que eles precisem interferir ou buscar razões para suas famas.

Na abordagem do subjetivismo, também “uma celebridade pode ser

considerada como explorando o valor material e simbólico em excesso que é inerente às estruturas econômicas e morais que governam a vida diária”. (ROJEK, 2008, p. 35). Ela é, segundo o autor, “a personificação do excedente”, já que, em si, reflete “um poder material e simbólico” que outra pessoa comum não seria capaz de refletir. O que sustenta esse poder material e simbólico refletido da celebridade, desde os tempos antigos, é a associação ao “exibicionismo, drama, consumo conspícuo e louvor”. Na antiguidade, segundo o autor, o teatro da vida pública era o lugar onde se faziam e desfaziam as reputações. O autor fala que “o exibicionismo, frequentemente associado com a celebridade contemporânea, já existia na sociedade antiga”. (ROJEK, 2008, p. 35). Em complemento ao autor, Dyer (2007) afirma que “estrelas têm uma existência no mundo independentemente da tela” e acrescenta que:

É possível acreditar em ideias sobre transparências que revelam a alma das estrelas, que como pessoas elas são mais reais que os personagens das histórias. Isto quer dizer que elas servem para disfarçar o fato que são justamente como imagens produtoras e construtoras de personalidades como personagens que são. (DYER, 2007, p. 20).

Weber (1999) critica o subjetivismo e apresenta o conceito de “carisma”. O autor define carisma como

uma qualidade pessoal considerada extracotidiana [...] e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanas ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a toma como enviada por Deus, como exemplar e, portanto, como líder. (WEBER, 1999, p. 158).

O reconhecimento do carisma de uma pessoa, para Weber, não passa pela instância do ponto de vista “ético, estético, ou outro qualquer”, para ele “o que importa é como de fato ela é avaliada pelos carismaticamente dominados - os adeptos”. (WEBER, 1999, p. 159).

A crítica de Weber ao subjetivismo, segundo Rojek (2008, p. 36) está no ponto em que ele reconhece que “talvez explicações sobrenaturais e teístas de singularidade, sejam mais antigas do que descrições subjetivistas”. Rojek (2008) cita Alexandre, Cícero e até mesmo Nero, para dizer que entre “inspiração divina e falibilidade humana, para explicar comportamentos”, esses personagens históricos, humanamente, preferiram o parentesco com a divindade.

Na modernidade, presencia-se a abordagem subjetivista em exemplos práticos que atestam a confiabilidade à celebridade, a partir de seu carisma, ou seu modo de ser. Muitos procuram em seus ídolos motivos para libertar de aprisionamentos físicos e emocionais, materiais e simbólicos como nos diz Rojek (2008). O importante é reconhecer que, “a base das celebridades são os dons criativos, incomparáveis e divinos” que as mantêm.

3.3.2 Estruturalismo

Na abordagem estruturalista, segundo Rojek (2008), a atenção se dá “nas inter-relações entre conduta humana e o contexto que informa a conduta”. Nessa abordagem, a celebridade é “investigada como a expressão de regras estruturais universais enraizadas na cultura”. Para se compreender o que é celebridade, é necessário, segundo o autor, distinguir três estruturas sociais, como: “a indústria da cultura, a governabilidade e a teoria dos tipos”. (ROJEK, 2008, p. 36-37).

3.3.2.1 A indústria da cultura

A “indústria da cultura”, associada à Escola de Frankfurt de crítica social tem como objetivo básico o reforço e a ampliação do domínio do capital. Aqui o capitalismo cerceava “os jogos e o prazer, porque qualquer tentativa de substituir o trabalho como o principal interesse na vida, ameaça a sobrevivência do sistema”. (ROJEK, 2008, p. 37). Para a manutenção, garantia e concordância com o sistema de produção, regulamentava-se, moralmente, o desejo. Isso era tarefa da família, do estado e da religião.

Por outro lado, na medida em que “as forças e relações de produção se desenvolviam, expandiam-se a cultura de consumo e o tempo ocioso” e as fórmulas usadas para coibir o indivíduo em seu trabalho e na família foram estendidas para os shoppings e para as atividades recreativas. As celebridades passaram a ser, segundo o autor, “servos do capital”. O exemplo para esse caso é a ascensão e a

queda das celebridades, de acordo com as perspectivas da indústria cultural. A queda da celebridade se dá, de modo especial, quando “a indústria do entretenimento julga que a sua atração sobre o público diminuiu” (ROJEK, 2008, p. 38).

No dizer de Bucci (2005), “com a indústria cultural, não é mais o talento do artista que produz a obra de arte; a obra de arte perde lugar para o bem cultural; a obra de arte deixa de ser o que era”. (BUCCI, 2005, p. 227). Agora o que passa a valer, no dizer do autor, é o trabalho “fungível” dos trabalhadores da indústria, ou seja, é quem fabrica, de certa forma, alienada, “as mercadorias culturais, que fazem as vezes da obra de arte”.

Segundo Rojek (2008), “para a escola de Frankfurt, a celebridade é apresentada como o fio condutor do poder dominante, enquanto para Morin (1989) ela é expressão dos desejos frustrados do público”. (ROJEK, 2008, p. 39). Em Morin, no dizer de Rojek (2008), as relações de vida no capitalismo são ilusórias. Ideologia e bens de consumo mascaram e corrompem o ser humano, alienando uma pessoa a outra. Devido a essa alienação de uns aos outros, é que as celebridades cumprem um papel de reflexo de “nossas fantasias de pertencimento e satisfação, ou seja, formas idealizadas do eu que é rotineiramente degradado na cultura de bens de consumo”. Rojek conclui que tanto na Escola de Frankfurt quanto em Morin, “a celebridade é analisada como personificação de ideologia”. (ROJEK, 2008, p. 39).

3.3.2.2 Governabilidade

Em se tratando da governabilidade, Rojek (2008) apresenta o pensamento de Foucault⁸, quando ele “ênfatiza regimes de controle e fragmentação de ordem”. Para Foucault, a ordem social é produzida por discursos de poder. Os discursos podem ser compreendidos como meios de enunciação do poder. Artíficos simbólicos na retórica são utilizados para controlar a prática social e produzem mais efeito que o uso do poder físico. Foucault apresenta a governabilidade “como uma questão de ação e reação, na qual forças sociais são localizadas e reconfiguradas em

⁸ FOUCAULT, M. **The Order of Things**. Londres, 1970.

combinações estratégicas”. (FOUCAULT apud ROJEK, 2008, p. 40-41).

A celebridade, na perspectiva da governabilidade, segundo David Marshall⁹, também citado por Rojek, tem uma função política, pois ela articula e legitima “formas de subjetividade que intensificam o valor da individualidade e da personalidade”. (MARSHALL apud ROJEK, 2008, p. 41). Para Marshall, o investimento no poder simbólico da celebridade se dá no momento em que surgem as grandes cidades, e está relacionado com a preocupação do governo em controlar as multidões. A psicologia social reconhece o valor do poder simbólico da celebridade e de seus exemplos de vida na regulação e comportamento das massas.

Em resumo, reconhece-se na celebridade o poder de contenção das massas, ou pelo menos sua tentativa. Essa contenção se dá por meio simbólico, ou seja, são apresentados “modelos preferidos de subjetividade, com os quais o público é encorajado a se identificar”. (ROJEK, 2008, p. 42). Como exemplo, o autor cita as celebridades do esporte que, pela sua dedicação, persistência e garra, tornam-se vencedores. Ao mesmo tempo, esses profissionais do esporte, tornam-se grandes incentivadores para as massas, que são levadas a “adotarem uma atitude fatalista com relação à vida, em vez de questionarem a lógica distributiva de um sistema que distribui as oportunidades na vida de forma tão desigual”. (ROJEK, 2008, p. 41). Nesse sentido, Dyer (2007) ressalta que “as estrelas servem para mascarar pessoas sem conhecimento delas mesmas, especialmente os membros de classes mais populares”. (DYER, 2007, p. 27). O autor se refere ao tratamento dispensado pelas estrelas ao seu público, em sua maioria carente emocionalmente, e que se torna compensação à carência da própria vida deste. A consequência é o reconhecimento das massas de que as estrelas portam valores essenciais para a vida.

Para Marshall, “a celebridade é uma invenção social, na qual os meios de comunicação de massa representam um papel importante para governar a população”. (MARSHALL apud ROJEK, 2008, p. 41). Modelos de papéis adequados sustentam o sistema de governo, que sempre apresenta, por meio deles, “contos morais que reconciliam pessoas comuns com a subordinação ou oferecem um escapismo para as dificuldades da vida”. (ROJEK, 2008, p. 41).

⁹ MARSHALL, D. *Celebrity and Power*. Minneapolis, 1997.

3.3.2.3 Teoria dos tipos

Quanto à teoria dos tipos, que corresponde a uma variante do estruturalismo, segundo Rojek (2008), “a celebridade é a extensão do que se poderia chamar de tipos básicos de caráter e personificação da sociedade” O autor cita Orrin Klapp¹⁰ que afirma: “todos os grupos sociais criam tipos de caráter que funcionam como modelos de liderança”. (KLAPP apud ROJEK, 2006, p. 45). Já na antiguidade, a humanidade vislumbrava em seus deuses modelos concretos de caráter para avaliar o comportamento dos homens. Hoje em dia, muitos desses modelos continuam “a moldar as nossas percepções de coragem, nobreza, sabedoria, beleza e integridade”. (ROJEK, 2008, p. 45). No entanto, Klapp não aprofunda sua argumentação numa dimensão histórica sustentável. “A sua descrição não explica as origens dos tipos sociais e não discute as variações históricas na sua composição e influência”. Segundo o autor, Klapp apresenta em sua reflexão tipos fundamentais muito primários na sociedade contemporânea que estão para a satisfação da indústria das comunicações de massa. As celebridades, segundo Klapp, correspondem aos tipos fundamentais das massas como: “o herói, o bom rapaz, o vilão, o cara durão, o esnobe, o fanfarrão e a deusa do amor”. (KLAPP apud ROJEK, 2006, p. 45-46).

Rojek (2008) compara a teoria de Klapp à de Erving Goffman¹¹ que diz que a celebridade “é uma forma idealizada, concentrada, de traços generalizados ou aspirações de personificação e caráter”. Essa abordagem, segundo Rojek, tem mais êxito, pois demonstra a manipulação e transformação em mitologia, a partir de forças culturais e econômicas, “a fim de manufacturar o impacto social”. Para Rojek, o que falta na teoria dos tipos em Klapp é justamente a reflexão quanto a ação do poder econômico, cultural e político na construção da celebridade, bem como “o crescimento da notoriedade e do sensacionalismo na corrida da celebridade”. (ROJEK, 2008, p. 46).

Essas abordagens estruturalistas à celebridade, no dizer de Rojek (2008),

¹⁰ KLAPP, O. **Heroes, Villains and Fools**. Englewood Cliffs, NJ: 1962.

¹¹ GOFFMAN, E. **Interaction Ritual**. Nova York, 1967.

“tiveram uma enorme influência entre as décadas de 1960 e 1980.” Elas poderiam oferecer uma compreensão científica da celebridade, evitando o subjetivismo. Por outro lado, os estruturalistas não paravam para testar empiricamente suas proposições e isso, muitas vezes, enobrecia demais a importância da estrutura designada de controle social e neutralizava, ou desconsiderava “as habilidades e o poder de resistência de atores sociais”. No estruturalismo, “o capital cultural da indústria do entretenimento e o aparato do Estado não aparecem um todo uniforme e indiferenciado. Pelo contrário, é mais exato vê-los em termos de cultura de gostos, cortes e acordos negociados, contingente”. (ROJEK, 2008, p. 48).

3.3.2.4 Pós-estruturalismo

Na abordagem pós-estruturalista, as descrições “concentram-se na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação que, por meio dos quais, essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida”. (ROJEK, 2008, p. 48, 49). Rojek (2008) cita Richard Dyer¹², como um dos representantes dessa abordagem e, para quem as “estrelas representam modos típicos de se comportar, sentir e pensar na sociedade contemporânea”. (DYER apud ROJEK, 2008, p. 49). Além da reflexão sobre os tipos sociais que esse pensamento suscita, Dyer (2007) acrescenta que tais tipos devem estar ligados aos contextos históricos, culturais e socioeconômicos, com os quais a celebridade está relacionada.

Nesta abordagem, a celebridade é construída e desenvolvida intertextualmente, em que o significado é montado de várias maneiras. Isto é, “imagens de astros e estrelas são moduladas e modificadas pela mídia e assimilação produtiva do público”. (ROJEK, 2008, p. 49). Essas variações de significado se devem às diferentes formas de construções e inflexões da celebridade por parte de participantes no campo midiático tais como “agentes, funcionários da imprensa, colunistas de fofocas, produtores e fãs”. (ROJEK, 2008, p. 49). Dyer (2007), em sintonia com essa abordagem, conforme visto, ressalta como a produção midiática constrói a estrela de acordo com seus interesses mercadológicos.

¹² DYER, Richard. **Heavenly Bodies**. Londres: 1986.

Cabe ressaltar que, na perspectiva do pós-estruturalismo, o conceito de carisma, apontado por Weber (1999), não é levado em consideração, já que para ele “o carisma puro é especificamente alheio à economia”; que carisma é vocação, vista como “missão ou tarefa íntima”. Carisma para Weber “despreza e condena, no tipo puro, o aproveitamento econômico dos dons abençoados como fonte de renda - o que, no entanto, é mais um ideal do que uma realidade”. (WEBER, 1999, p. 160). Na verdade, Dyer (2007) concorda, em parte com Weber, ao ressaltar que as estrelas, independentemente do interesse da mídia, brilham “porque elas são excepcionais, maravilhosas e talentosas”. Muito embora, segundo o autor, “nem todas são talentosas” (DYER, 2007, p. 16). Ocorre que, para a mídia, o importante é a beleza. Morin (1989) resalta que “a beleza não é uma característica secundária, mas essencial à estrela”. (MORIN, 1989, p. 27). Ele resalta que, “qualquer pessoa dotada dessa qualidade espontânea e insubstituível que é a beleza pode aspirar a ser uma estrela. [...] Nenhuma técnica, a princípio, é necessária para se ser estrela”. (MORIN, 1989, p. 34). O autor acrescenta que “a beleza nos parece sempre uma riqueza interior, uma profundidade cósmica. A beleza de muitos rostos é a máscara sagrada que, a partir de si mesma e para nós, exprime virtude, bondade, verdade, justiça e amor. A beleza é linguagem”. (MORIN, 1989, p. 92)

Rojek (2008) comenta sobre outro autor pós-estruturalista que é Richard de Cordova¹³ que tem uma argumentação a favor de uma abordagem intertextual ao estrelato. Para ele, “o sentido de astros e estrelas organiza-se pelo seu repertório de filmes, e pela publicidade na forma de biografias, autobiografias, entrevistas, estudos críticos, artigos em jornais e reações dos fãs”. (ROJEK, 2008, p. 50). O autor ratifica que “esses aspectos do estrelato são uma parte essencial da produção e consumo da celebridade”. (ROJEK, 2008, p. 50). Para o pós-estruturalismo, há uma relação da presença e do sentido da celebridade com um campo de interesses em desenvolvimento. É importante, nessa abordagem, compreender a celebridade “como um campo de poder relacional em desenvolvimento”. (ROJEK, 2008, p. 50).

Para Rojek (2008), “todas essas três abordagens dominantes no estudo da celebridade enfatizam a centralidade dos meios de comunicação de massa”. Isso porque, segundo o autor, “todo o relacionamento da celebridade com seu fã é intermediado pela representação [...] A mídia constitui o melhor canal de contato

¹³ CORDOVA, Richard de. **Picture Personalities**. Urbana, IL: 1990.

entre fãs e celebridades”. Segundo o autor, a cultura da celebridade é expressada por mecanismos como: “palco, tela, audiotransmissão e cultura impressa” e esses pressupõem o distanciamento da celebridade e o público. Constitui-se, segundo o autor, uma perfeita relação superficial, onde “a atitude geral que elas cultivam com relação aos seus fãs é a de negociar com um outro abstrato”. (ROJEK, 2008, p. 51).

Por outro lado, na relação do fã com a celebridade, segundo Rojek (2008), “as relações recíprocas são construídas em torno de um consumidor anônimo e um rosto público”. (ROJEK, 2008, p. 52). E o fã, segundo o autor, para reforçar a imagem do rosto público, consome os produtos da celebridade.

Como pode-se perceber, celebridades são “fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12) e há entre elas e o público, a partir das estratégias da produção, a sensação de intimidade e espontaneidade. No entanto essa sensação seria falsa pois, ao se distanciar, a relação passa a ser superficial, o que corresponde à cultura da celebridade, que é uma cultura de relações superficiais. As celebridades cultivam uma relação com seus fãs como uma negociação com o outro abstrato. “Essa atitude necessariamente predispõe que encontros físicos desfocados entre a celebridade e o fã sejam conduzidos num nível superficial, visto que o eu verdadeiro da celebridade é oculto numa base a priori”. (ROJEK, 2008, p. 51). Diante disso, pode-se entender porque a celebridade não se relaciona diretamente com seus fãs pois ela não corresponde, ou não há reciprocidade pessoal direta (ROJEK, 2008, p. 14), devido aos aparatos técnicos que intermediam a relação.

A corrente de atração, na produção da celebridade, segundo Rojek (2008), é a intermediação técnica e cultural, cuidadosamente preparada pelos seus diretores de cena. Esses têm a tarefa de preparar e apresentar a celebridade ao público, mantendo seu brilho e glamour e, conseqüentemente, conquistando sempre mais espaços midiáticos para manutenção de sua imagem. Kellner (2006) diz que “as celebridades possuem assessores e agentes de imagem para garantir que continuem sendo vistas e percebidas positivamente pelo público”. (KELLNER, 2006, p.126).

Não há como, hoje em dia, uma celebridade se manter sem um diretor de cena e sem os aparatos tecnológicos que a conservam diante dos olhos ou dos ouvidos do público. Os “intermediários culturais” - assim denominados por Rojek (2008, p. 12) - são os que fazem a celebridade aparecer e que empreendem estratégias e/ou táticas para o vislumbamento e o deleite dos fãs. Kellner (2006)

compara as celebridades da atualidade com os produtos e marcas das grandes corporações que “se tornaram produtos para vender suas mercadorias e imagens”. (KELLNER, 2006, p. 126).

As celebridades precisam de uma boa assessoria para não somente administrar seus espetáculos milionários, garantindo uma audiência cativa, mas também para, em meio aos escândalos que, porventura, possam vir à tona, preservarem a imagem, sempre positiva, da celebridade. Os produtores culturais e intermediários entre as celebridades e seus fãs sabem que o escândalo também é vendido, já que o fã gosta de saber tudo de seu ídolo, conforme nos diz Rojek (2008). No espetáculo cultural, da atualidade, vale tudo: desde histórias de vida, apresentação da família com suas dificuldades financeiras, e até as transgressões das celebridades são oferecidas como produto vendável para o público.

A “representação da mídia de massa é o princípio chave na formação da cultura da celebridade”. (ROJEK, 2008, p 15). As celebridades são como seres transcendentais. Por isso a ideia de mágica ou sobrenatural. Como ressalta Rojek (2008), isso acontece porque o olhar do público é sempre encenado. A celebridade, segundo o autor, ganha seu espaço quando ocorre a “democratização da sociedade”; quando se verifica “o declínio da religião organizada” (ROJEK, 2008, p. 18), e quando o cotidiano é transformado em mercadoria.

O desejo de consumo é despertado, na sociedade midiaticizada e consumista. Diante disso, entende-se que, ao mesmo tempo que o fã tem o desejo de consumir, mesmo como mercadoria, as celebridades que lhes são apresentadas pela mídia, há também o desejo de se tornar uma celebridade. Esse desejo se dá, tanto no âmbito religioso, diante dos ícones da Igreja atual, midiaticizada, quanto no âmbito profano, diante das celebridades midiáticas produzidas pelo mercado. É importante perceber que as duas produções, religiosa e profana, obedecem à mesma lógica midiática ao buscarem transformar a celebridade em mercadoria vendável.

A cultura da celebridade surge para cumprir seu papel de integração da sociedade e conservação do culto aos ídolos, muito embora profanos, mas que sustentam, “política e culturalmente, a ideologia do homem comum” que “elevou a esfera pública à arena “par excellence”, na qual a personalidade dramática e o estilo conseguido com esforço conferiram distinção e arrebataram a atenção popular”. (ROJEK, 2008, p. 16).

Um outro aspecto a ser destacado nos é dado por Klein (2006). O autor ressalta que “a cultura de massa também nos mostrou estratégias de aproximação com o fenômeno religioso, através do culto da imagem das estrelas de cinema e televisão”. Para o autor, a criação dessas estrelas descortinam dois aspectos semelhantes: “a sacralização da banalidade e banalização do sagrado”. O primeiro trata-se do agigantamento de pessoas comuns, proporcionando-lhes aproximarem-se dos deuses e dos heróis. O segundo corresponde a uma projeção “de uma experiência que se aproxima do misticismo na relação entre ídolo e fã”. (KLEIN, 2006, p. 138). Há, como que, uma aproximação do novo “olimpico” com a massa dos mortais, via midiaticização.

Acrescenta-se também a possibilidade de se tornar celebridade religiosa midiática, quando a religião, carente dos ícones que sempre pela vida mantiveram acesa a chama da devoção e do exemplo a ser imitado, usa do processo de midiaticização para projetar suas celebridades. Celebridades com características idênticas às do espetáculo midiático, que são fabricadas para o entretenimento e manutenção do poder simbólico, estão também contidas na abordagem religiosa midiática.

No capítulo anterior, apresentou-se os dados estatísticos sobre o declínio, nas últimas décadas, do número dos adeptos da Igreja Católica. A sustentação de uma celebridade católica midiática pode garantir para a Igreja a captação de novos fiéis, bem como a sua fidelização. Essa situação, como se verá posteriormente, é reconhecida por um dos componentes do grupo focal, ao observar que os padres, ao assumirem uma evangelização pela TV, contribuiram para o aumento do número de fiéis na Igreja.

3.4 A celebridade como produto mercadológico.

Na lógica mercadológica, “o desejo mobilizado pela cultura da celebridade é abstrato”, pois ela requer consumidores que sustentem, constantemente, suas necessidades. Segundo Morin (1989) “a estrela tem todas as virtudes dos produtos

manufaturados em série e adotados no mercado mundial, como o chiclete, a geladeira, o detergente, o barbeador etc.". (MORIN, 1989, p. 76). No mercado, em constante mudança, há sempre um desconforto perante o sentido que a celebridade produz e a necessidade de se lançar novos produtos, para garantia e manutenção da cultura industrial. Assim, pode-se notar que o desejo não se prende ao que é intransferível. Isso porque há sempre uma necessidade de troca e de evolução do mercado.

O sistema capitalista, de certa forma, sustenta nos consumidores o desejo abstrato por bens de consumo. Segundo Rojek, (2008), "o desejo é necessariamente uma compulsão abstrata no capitalismo, porque a lógica da acumulação econômica significa que ela deve ser transferida em resposta à inovação de produtos e marcas". (ROJEK, 2008, p. 201). Diante disso, o desejo se torna alienável dos consumidores, pois eles são obrigados a substituir seus desejos pelos bens de consumo, por outros mais novos. Nesse sentido, segundo o autor, o indivíduo passa de um "objeto desejante", a um "objeto calculador de desejo". Ou seja, não é somente a vontade de possuir um bem de consumo, mas é o envolvimento do indivíduo pelo que lhe é apresentado, como personificação a ser desejada. Para Gabler (1999), as celebridades "estão entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos". (GABLER, 1999, p. 15).

Rojek (2008) assegura que "a cultura da celebridade é, portanto, em parte, a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato". Para ele, a cultura da celebridade "é uma ferramenta essencial de transformação em mercadoria, visto que personifica o desejo", proporcionando aos consumidores potenciais - fãs, fiéis, telespectadores etc. - "padrões atraentes de emulação". O autor afirma também que "a distância entre celebridade e fã e a constante inovação na cultura da celebridade redobram a qualidade abstrata no desejo da massa". (ROJEK, 2008, p. 201).

A celebridade passa a ser mercadoria no momento em que a sociedade assume ideologias que sustentam o sistema político, comercial e industrial. Na verdade, segundo Rojek (2008), "as celebridades humanizam o desejo", pois a cultura da celebridade se apresenta como um dos mecanismos mais eficazes para mobilizar o desejo abstrato. Na celebridade, o desejo é personificado, segundo o autor, "num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e

identificação, do que com mercadorias inanimadas”. (ROJEK, 2008, p. 203-204).

É importante pensar no consumidor, ou no fã, não apenas como um consumidor de produtos. Nele está agregado o sentimento, que é um bem abstrato e que lhe garante a participação num processo de construção da celebridade. Nessa relação há também o desejo de consumir a celebridade como se fosse mercadoria.

A celebridade é produzida com o objetivo da satisfação desse desejo do fã e ela é que garante a produção e manutenção de bens tangíveis que dizem respeito ao que se admira na celebridade, até mesmo a sua própria produção. Há uma adequação na forma de produção da celebridade com a forma de se vender, como mercadoria, a celebridade produzida, pois “celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias”. (ROJEK, 2008, p. 17). Constata-se que, na verdade, há um reconhecimento, por parte da mídia, de que existe um mercado de fãs voltado para o consumo de determinados bens, como a própria celebridade. A mídia sabe que “o fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo”. (MORIN, 1989, p. 60). E sabe também que o fã quer saber de sua vida, seus gostos, consumir os seus produtos, enfim, apossar de tudo que diz respeito ao seu ídolo, correspondendo e garantindo, assim, o espetáculo midiático que lhe é apresentado.

Da parte dos fãs, segundo Rojek, há a possibilidade de “em alguns casos, desenvolver obsessões incontrolláveis” e, com isso, produzir “um excesso de identificação com o rosto público e engendrar o desejo de possuir a celebridade ou privar o rosto público de vontade”. Embora sejam raros, casos reais mostram celebridades sendo agredidas por seus fãs. Esses “atos de violência mostram a força das fantasias e obsessões que alguns fãs nutrem por figuras de celebridade”. (ROJEK, 2008, p. 52).

Essas fantasias, por outro lado, também, conforme ressalta Rojek (2008), podem ser interiorizadas pelos fãs, ao ponto de quererem morrer, caso sua celebridade morra. Nessa hipótese, o relacionamento do fã com a celebridade, que se dá por meio do desejo abstrato, traduz-se como a única forma de viver, e quando o objeto do desejo morre, no caso a celebridade, o fã não encontra razão para continuar existindo. A vida perde o sentido e se não morre junto com seu ídolo, o fã pode se enveredar pela automutilação, dependência de droga ou de álcool. Tudo isso para negar a dor do desejo não consumado. Considera-se que esses apegos psíquicos “podem ser um elemento significativo na formação de identidade e na

ordenação da história pessoal e subcultural dos fãs” (ROJEK, 2008, p. 53).

3.5 Celebidades religiosas e o neopentecostalismo midiaticizado

Muitos pastores, já no século XIX, segundo Gabler (1999), atuavam em seus sermões, de forma a provocar em seus seguidores verdadeira admiração, como se fossem estrelas. O autor ressalta que aquele pastor que conseguia manter a plateia cativa, “tornava-se estrela”. Gabler (1999) ressalta que, segundo Richard Hofstater¹⁴, “o sistema de estrelato dominou a religião antes de chegar ao teatro”. (HOFSTATER, apud GLABER, 1999, p. 32). Gabler (1999) completa: “Em consequência desses dotes evangélicos naturais, a religião nos Estados Unidos não só conseguiu coibir o entretenimento como alimentou o apetite por ele, ainda que seus pastores se pronunciasse em vão contra seus perigos” (GABLER, 1999, p. 32). Várias celebridades midiáticas, produzidas pelas instituições religiosas, no caso, a católica, são os próprios padres da Igreja, em sintonia com o modelo evangelização neopentecostal se aproximam das tecnologias da atualidade. Esses padres são apresentados como verdadeiros “pop stars” religiosos. Eles mantêm uma estreita relação com o público que lhe é fiel, por meio de testemunhos e história de vida, ao mesmo tempo que reportam seus posicionamentos à estreita ligação com a ideologia da Igreja. Neste caso, mais precisamente com o neopentecostalismo da RCC.

A exposição da celebridade religiosa midiaticizada, que se dá por inteiro aos seus fãs, por intermédio da técnica, “vem fortalecer as semelhanças entre o imaginário que rege as relações entre artista-obra-público e o do sistema de troca de dádivas”. (MODESTO, 1987, p. 10). A estrela deve se dar ao público de forma integral. Klein ressalta que “a projeção conferida ao astro religioso tão exaustiva quanto a das estrelas televisivas, fortalece a centralização das relações verticais de poder na figura do padre, ou do pastor”. (KLEIN, 2006, p. 218).

A figura do padre, constantemente em destaque na mídia religiosa católica, sempre usando trajes tradicionais, como batina, hábito religioso etc., reforça o

¹⁴ HOFSTADTER, Richard. **Anti-Intellectualism in American Life**. Nova York: Alfred A. Knopf. 1963.

processo de fidelização e credibilidade e, ao mesmo tempo, proporciona maior possibilidade de disseminação da ideologia institucional. No caso da celebridade selecionada para análise - Padre Fábio de Melo - o diferencial é que ela é apresentada pela mídia, principalmente pela mídia comercial, como um “pop star” que usa roupas de marca, faz academia, e que vive como uma pessoa comum. Aqui há a correspondência ao que sublinha Morin (1989) sobre as estrelas modelos de vida, que correspondem ao apelo das massas.

Há também, como forma de aproximação do público mais jovem, a apresentação da celebridade religiosa usando roupas de marca, exibindo mais o corpo e ostentando o culto à imagem. Klein (2006) afirma que “a ostensividade dos antigos ícones religiosos ressurgem nos espetáculos contemporâneos”. (KLEIN, 2006, p. 197). No entender do autor, há um critério estabelecido, tanto nos ícones tradicionais quanto nos “ídolos midiáticos”, que suscitam a mesma intensidade de luz e a mesma devoção. É o que também Modesto (1987) ressalta sobre os “rituais de consagração” que cercam o artista, “elevando-o à condição de ídolo popular”, que agrada ou desagrada, porém, “sempre mantendo a unicidade reconhecida”. (MODESTO, 1987, p. 8).

Essa presença constante da figura do padre, mesmo que mediado por técnicas profanas, torna visível uma unidade na Igreja Católica, que antes parecia perdida, e que agora difunde uma coesão em sua doutrina, para seus fiéis telespectadores, a partir da uniformização de um discurso midiático, muitas vezes vazio e sem comprometimento com a realidade.

Muitos programas, apresentados pelos padres, tomam forma de shows televisivos de auditório e têm o intuito de entretenimento. Para isso, os padres “dançam, cantam, pulam, entrevistam as pessoas na plateia, contam piadas, interagem com o público, buscam as diversas alternativas para se fugir da monotonia do rito da palavra”. (KLEIN, 2006, p. 225). Essas práticas não são diferentes das apontadas por Gabler (1999) sobre a arte de entreter que já era usada no século XIX, em que

os artistas pareciam criar na presunção de que espectadores diferentes teriam experiências diversas de suas obras, os responsáveis pelo entretenimento sempre empregavam palavras, imagens, símbolos, técnicas ou histórias familiares, numa tentativa de manipular o espectador para que houvesse não só uma experiência particular como também para que todos os membros da plateia tivessem a mesma experiência. (GABLER, 1999, p.

26)

Há também programas em que os padres assumem discurso que mescla autoajuda com evangelização. O programa Direção Espiritual, exibido pela TVCN, é uma mistura de autoajuda com espiritualidade.

Em nome da fé, a mídia proporciona às celebridades religiosas midiáticas fidelizar seu público ao novo modo de ser igreja e, ao mesmo tempo, proporciona aos fiéis a satisfação da busca pelo transcendente em promessas, orações, músicas, curas etc. A mídia mantém o que Morin (1989) escreve sobre as estrelas “modelos de vida” e com isso garante a correspondência ao apelo das massas.

As novas estrelas “assimiláveis”, as estrelas modelos de vida, correspondem a um apelo mais profundo das massas, no sentido de uma salvação individual, e suas exigências, nesse novo estágio de individualidade se concretizam num novo sistema de relações entre real e imaginário. (MORIN, 1989, p. 21).

Em contrapartida, tanto as celebridades como a mídia recebem a adesão e fidelidade do telespectador. O apreço e a admiração para com a celebridade religiosa midiática são manifestados por diversas formas, como nível de audiência do programa, participação em shows, adesão em campanhas lançadas para angariar recursos financeiros para manutenção da “missão”, aquisição de seus produtos etc.

3.6 Religião e celebridade: uma mistura de sagrado e profano

Os objetos ou pessoas, no entender de Rojek, sustentam uma relação que revela uma dicotomia entre sagrado e profano. Ele afirma que, ao mesmo tempo, eles são “pertencentes ao nível do sagrado, são conceitualizados como entidades espirituais, possuindo pureza e poder, que contrastam com o nível profano da vida mortal”. (ROJEK, 2008, p. 54). Gabler (1999), em sintonia com Rojek (2008), ressalta que “na verdade, as estrelas e outras celebridades estão mais para objetos de devoção do que para a realeza, e inspiram uma linguagem igualmente devota”. (GALBER, 1999, p. 167).

Rojek (2008) sublinha ainda que algumas celebridades pretenderam possuir

qualidades sagradas e espirituais. Em se tratando de celebridades religiosas midiáticas, Rojek (2008) ressalta também que elas são apresentadas como ídolos midiáticos da contemporaneidade e requerem a mesma devoção e intensidade de luz que os ícones tradicionais da igreja, com o diferencial da modernidade, a midiatização.

Acreditamos que, a reflexão proposta para este trabalho, encontra seu ponto central aqui, quando a celebridade religiosa passa a ser considerada como midiática. Como midiática, apesar de religiosa, a celebridade é produzida e apresentada no âmbito do entretenimento e, nesse campo, também ela encontra o seu espaço. Na atualidade, a religião tem produzido suas celebridades, com artifícios da cultura de consumo. Segundo Rojek (2008), “a crença religiosa está sendo reconfigurada para dar sentido e solidariedade como respostas ao efeito exterminador da globalização”. (ROJEK, 2008, p. 55). Para dar essas respostas, a religião usa da mídia e, conseqüentemente, copia o estilo e a forma da celebridade profana.

Na Igreja Católica, há várias celebridades construídas para a representação e manutenção do espetáculo religioso midiatizado e que correspondem à tendência mercadológica que sustenta todo o processo de evangelização midiatizada.

O fato é que a religiosidade contemporânea cedeu à sedução das imagens, e essa sedução “parece mais do que nunca ser o novo alvo desse olhar”. (KLEIN, 2006, p. 161).

O autor ressalta também que, atualmente, é constatada uma “crescente presença de programas religiosos no rádio e na TV e que pode ser vista como fruto da união do ímpeto missionário cristão com o poder irradiador dos meios eletrônicos”. A TV passa a ser “o horizonte da experiência do sagrado” (KLEIN, 2006, p. 144;161), pois é para lá que a religião está migrando.

Em se tratando de celebridades religiosas midiáticas, elas são apresentadas como ídolos midiáticos que, no dizer de Klein, fazem ressurgir os ícones tradicionais da igreja. Segundo o autor, “a ostensividade dos antigos ícones religiosos ressurgem nos espetáculos religiosos contemporâneos”. (KLEIN, 2006 p. 197).

Ele afirma que, a partir daí, estabelece-se um critério que se faz presente tanto nos ícones tradicionais quanto nos novos ídolos midiáticos que requerem a mesma intensidade de luz e a mesma devoção (KLEIN, 2006 p. 197).

Segundo Gasparetto: “[...] a Igreja Católica tem conquistado um espaço decisivo ao deixar de lado um discurso da pregação no templo e partindo para a

sensibilização afetiva televisiva” (GASPARETTO, 2006 p.7). E isso contribui para que, cada vez mais, se produzam e se sustentem celebridades que correspondam às expectativas dos fiéis que buscam no sagrado a satisfação para suas vidas.

Rojek (2008) escreve que “o mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo” (ROJEK, 2008, p. 16). Consomem-se, a partir daí, o espetáculo sustentado por celebridades religiosas midiáticas e todo conjunto como cenários, músicas e ações espirituais produzidos a partir dos aparatos técnicos. Consomem-se também os produtos que, de certa forma, garantem a manutenção da produção televisiva e a continuidade da adesão dos fiéis como: livros, CDs, DVDs, etc.

Diante dessa produção midiática religiosa e incentivo mercadológico, o autor afirma que “o cristianismo está adotando muitos dos artifícios da cultura de consumo ao rotular a crença e comunicar a fé” (ROJEK, 2008, p. 55). As igrejas, principalmente a católica, passam a ver, por meio do recurso das mídias eletrônicas, possibilidades de ampliação de seu domínio, na tentativa de fidelizar seus adeptos e conquistar novos corações, com o menor esforço que lhes é proporcionado pelos meios de comunicação.

Podemos afirmar que, diante do grande desafio da perda de fiéis, nos últimos tempos, o espetáculo religioso midiático, por meio da sustentação das celebridades construídas para esse fim, mantém o devoto fidelizado e parte em busca de novos adeptos, que correspondam e aplaudam o que lhes é apresentado. Klein (2006) afirma que, “neste horizonte midiático que atualmente marca os limites de nossa cultura, o sagrado sofre do mesmo modo coerções externas para se render aos novos meios como forma de garantir sua sobrevivência” (KLEIN, 2006, p. 223).

O fenômeno das igrejas eletrônicas, a estética televisiva dos novos cultos religiosos e a produção da celebridade religiosa devem ser entendidos nesse prisma, visto que “há na relação estabelecida entre a religião e a televisão uma via de mão dupla: a fuga do sagrado nas imagens televisivas e a incorporação de um olhar televisivo nas celebrações religiosas” (KLEIN, 2006, p. 223). Aqui, segundo o autor, encontra-se o ponto de interseção entre as imagens de culto e as imagens da mídia.

3.7 A relação da celebridade religiosa com seu fã/devoto

Há todo um cuidado para que a construção da imagem da celebridade religiosa corresponda aos critérios do espetáculo midiático e “adquira o brilho necessário para a criação da distância entre o ídolo e o fã” (KLEIN, 2006, p. 224). Morin (2006), nesta linha de raciocínio declara:

Diante de uma preocupação excessiva em se transformar em imagem, estamos presenciando uma manifestação claramente narcísica desses novos ídolos do universo religioso. Constituir-se como imagem exige uma iluminação do corpo (seja dos spots de luz dos templos ou da televisão), colocando-o em um elevado nível de auto referencialidade. (MORIN, 2006, p. 198).

Na comunicação midiática religiosa, fenômeno que encontramos na atualidade, a televisão surge como uma instância que proporciona o refúgio do fenômeno mágico-religioso da imagem. Segundo Klein, “trata-se do momento em que as mídias visuais, especialmente a TV, invadem o terreno do sagrado”. Esse momento, no dizer do autor, é quando surge um ponto de interseção entre as imagens sagradas e as imagens de mídia. Klein (2006) afirma que “a percepção da imagem passa a ser a percepção da coisa em si, uma ilusão semiótica que sempre acompanhou o homem, como se pixels pudessem se converter em átomos” (KLEIN, 2006, p. 139;174).

O autor ressalta que, pela televisão, o telespectador não somente assiste a uma programação religiosa, mas dela passa a fazer parte, como se não houvesse a pele midiática que o distancia da produção. O suporte televisivo, adquirido pelas atuais manifestações religiosas, proporciona uma “experiência mágica da imagem” e, segundo Klein (2006), “é através das mídias eletrônicas que percebermos novas dimensões temporais da manifestação do sagrado”. Afirma ainda “nunca o casamento entre as igrejas e a TV demonstrou tanta força”. (KLEIN, 2006, p. 139;176), justamente por causa da abundância de programação religiosa e também pelos elementos midiáticos que são incorporados na composição litúrgica e arquitetônica dos espaços físicos do culto.

O relacionamento entre celebridade midiática e fã ou, no caso da religião, o fiel ou devoto, é imaginário. O conteúdo desse relacionamento, no dizer de Rojek, é “inegavelmente moldado por interesses comerciais”. (ROJEK, 2008, p. 119), e as

consequências podem ser profundas, porém o desejo, mesmo sendo inconsciente, é a “alma da questão”. Esse desejo, de modo especial por parte dos fãs/devotos, sustenta um florescimento de uma forte emoção, despertada pela corrente de atração.

O relacionamento da celebridade midiática religiosa com seus fãs se dá, como acontece na religião, por abstração, ou pelos meios de comunicação de massa, em que “a paixão mútua opera sem interação física” (ROJEK, 2008, p. 54). O autor compara a celebridade com religião, pois, segundo ele, “religião diz respeito à formulação de crença numa ordem geral de existência, na qual afetos intensos, duráveis, são investidos em objetos ou pessoas espiritualmente relevantes” (ROJEK, 2008, p. 54).

3.8 A produção da celebridade religiosa e do espaço litúrgico midiaticizado

No Brasil, entre várias outras celebridades religiosas midiáticas, católicas, citamos os Padres: Zezinho, Marcelo Rossi¹⁵, Zeca, Jorjão, Reginaldo Manzotti e Fábio de Melo.

Os evangelizadores midiáticos, em sua maioria, neopentecostais, “constituem para os fiéis católicos, antes de tudo, uma imagem, que mistura também neste caso, com uma natureza sagrada e televisiva”. Essas celebridades religiosas midiáticas, segundo Klein, “cuidam para que a construção de sua imagem atenda aos critérios do espetáculo de uma sociedade midiática e adquira o brilho necessário, para a criação da distância entre o ídolo e o fã”. (KLEIN, 2006, p. 194;224).

Nesse caso, sagrado e profano, ou religião e mídia se juntam e contribuem para que, cada vez mais, sejam produzidas e se sustentem como celebridades que correspondam às expectativas dos fãs/devotos, mesmo quando a ideia de gratuidade e dom, própria da evangelização, dá lugar à perspectiva de mercado, natural ao processo de midiatização.

¹⁵ Segundo Klein (2006) “o Padre Marcelo Rossi tornou-se o maior expoente da Renovação Carismática Católica (RCC)”. O autor cita ainda que “a partir de 1998 o padre tornou-se um personagem onipresente nos meios de comunicação de massa, depois de alcançar sucesso com a gravação do CD “Músicas para louvar o Senhor”, com mais de 3 milhões de cópias vendidas naquele ano.” (KLEIN, 2006, p. 192).

O Padre Marcelo Rossi, por exemplo, joga baldes (de plástico) de água benta em sua plateia e ela vai ao delírio. Há aqui uma mistura, como diz Klein (2006), “num mesmo caldo”, da experiência religiosa com o entretenimento típico dos programas de auditório. Como exemplo: o balde de água benta jogado na plateia lembra-nos do Chacrinha, que jogava bacalhau, abacaxi etc., nas pessoas que compunham seu auditório. Gabler (1999) ressalta que “o entretenimento busca constantemente uma combinação de elementos que já despertaram certa reação no passado, na suposição de que a mesma combinação provocará mais ou menos a mesma reação de novo”. (GABLER, 1999, p. 26).

Nas Igrejas históricas há, diante dos movimentos carismáticos, “os que defendem a liturgia como preservação de sua identidade religiosa” (KLEIN, 2006, p. 225). Eles questionam e tentam buscar outra maneira de se realizar a evangelização na atualidade, sem passar pelas vias do espetáculo midiático que, muitas vezes, banaliza-se e se distancia da essência da verdadeira religião. Esse grupo apresenta uma resistência aos integrantes da RCC. A resistência é sublinhada por integrantes do grupo focal, formado para este trabalho, que se sentem discriminados por serem adeptos da evangelização neopentecostal.

Klein faz alusão também à arquitetura do espaço sagrado, na atualidade, que, segundo ele, passou por uma readequação, já que os espaços tradicionais, verticalizados, não correspondem à construção do espetáculo televisivo. O espaço sagrado ganhou uma arquitetura condizente com um estúdio de televisão. Há, no entender de Klein, “uma série de fatores históricos, sociais e econômicos, principalmente do lado evangélico, que nos levam a entender a transformação de cinemas e galpões em instalações eclesiais”. (KLEIN, 2006, p. 226). A essas razões, segundo o autor, deve ser somado o apelo midiático, oferecido por esses novos espaços.

Para Klein (2006), o show religioso se sustenta a partir de três elementos, a saber: “a horizontalização do espaço, o distanciamento entre palco e plateia e a iluminação projetada sobre o líder religioso”. Essas características colocam em destaque as celebridades religiosas, a partir da verticalização empreendida para o pleno exercício do poder deles sobre a plateia. O destaque alcançado por essa verticalidade - os aparatos técnicos como: holofotes coloridos e cenários espetaculares - ajudou a construção dos novos ídolos. Os evangelizadores midiáticos “fizeram deles mesmos, imagens que reivindicam adoração. A idolatria

religiosa hoje é intermediada por imagens vivas e em movimento”. (KLEIN, 2006, p. 226).

A televisão é grande responsável por essa inspiração estética que, cada vez mais, se apresenta como “redução do pendor humano pela adoração de imagens”. As imagens religiosas de outrora sobrevivem, agora, com o rosto do novo espetáculo midiático. Para Klein (2006), “essa moderna iconografia anuncia-se como o único horizonte possível de sobrevivência do sagrado em nossa sociedade midiática”. E as celebridades religiosas midiáticas, ao adotarem essa “ocupação cultural” realizada na televisão, “adaptaram-se imagetivamente às exigências do novo meio” e esse “novo meio”, criará, segundo o autor, “novos refúgios para as imagens religiosas, reproduzindo novas formas de idolatria”. (KLEIN, 2006, p. 226-227).

Atualmente, na Igreja Católica, são várias as celebridades construídas para a representação e manutenção do espetáculo religioso midiático e que correspondem à tendência mercadológica que sustenta todo o processo de evangelização pela mídia. O Padre Fábio de Melo é uma dessas celebridades e constitui o objeto dessa pesquisa. Ele, produzido e mediado pela técnica, com seus discursos teológicos e de autoajuda, tem proporcionado a adesão e a fidelização dos telespectadores ao novo modo de ser Igreja - neopentecostal, midiática.

4 A CELEBRIDADE PADRE FÁBIO DE MELO

Fábio José de Melo Silva, conhecido como Padre Fábio de Melo, é mineiro, nascido em Formiga, em 3 de abril de 1971. Filho caçula de oito irmãos. Ele fez seus estudos de filosofia, teologia, pós-graduação em Educação e mestrado em Teologia

Sistemática em Belo Horizonte. Ingressou na Igreja, como religioso, da Congregação do Sagrado Coração de Jesus e, atualmente, desvinculou-se da Congregação e passou a pertencer ao Clero Diocesano da Diocese de Taubaté, em São Paulo.

Padre Fábio de Melo é apresentado pela mídia como uma celebridade religiosa. No decorrer do tempo, conforme é observado pelo grupo de discussão, a partir dos programas exibidos, ele passa a corresponder às regras do espetáculo no qual está inserido, tornando-se um produto midiático. De acordo com os comentários, Klein afirma que, “por uma exigência televisiva, o universo religioso se viu impelido a projetar ídolos tais quais as estrelas da cultura de massa, aproximando essas duas formas de religiosidade: a sagrada e a profana” (KLEIN, 2006, p. 224).

Já para o Padre Fábio de Melo, que respondeu algumas perguntas que lhe enviamos por e-mail, por meio de sua empresária, não há como diferenciar o seu ser artista, do seu ser sacerdote, pois para ele constituem duas vias que se encontram. Em resposta à pergunta: Como o senhor concilia ser artista e ser padre, em seu íntimo? Padre Fábio responde: “Em momento algum, seja no palco, nos livros, seja na TV, deixei de ser padre para ser artista. Pelo contrário: o artista que sou reafirma o tempo inteiro a minha condição de sacerdote. Então, não preciso conciliar as duas coisas, visto que uma leva à outra”.

A carreira artística do Padre Fábio de Melo conta com 20 CDs de sua autoria, a saber:

- a. De Deus um cantador (Paulinas, 1997);
- b. Canta coração (Paulinas, 1998);
- c. Saudades do céu (Paulinas, 1999);
- d. As estações da vida (Paulinas, 2001);
- e. Marcas do eterno (Paulinas, 2003);
- f. Tom de Minas (Independente, 2004);
- g. Humano Demais (Paulinas, 2005);
- h. Sou um Zé da Silva e outros tantos (Paulinas, 2006);
- i. Filho do Céu (Canção Nova, 2007);
- j. Enredos do meu povo simples (Paulinas, 2007);
- k. Enredados (Solo Sagrado Eventos e Promoções, 2008) v.1;
- l. Enredados, (Solo Sagrado Eventos e Promoções, 2008) v.2;

- m. Grandes Momentos, (Paulinas) v.1;
- n. Vida (LGK/ Som Livre, 2008);¹⁶
- o. Coletânea Padre Fábio de Melo - 3 CDs (LGK/Som Livre);
- p. Eu e o tempo (LGK/Som Livre, 2009);
- q. Grandes Momentos (Paulinas - COMEP, 2009) v.2;
- r. Iluminar (Som Livre, 2009);
- s. Iluminar - ao vivo, em 2010.

Padre Fábio produziu um DVD com o CD *Eu e o tempo* que foram gravados num show do mesmo nome (dividido em quatro quadros com referência a alguns tempos litúrgicos da Igreja Católica - Advento, Epifania, Quaresma, Páscoa e Pentecostes), no Canecão, no Rio de Janeiro, em 6 de janeiro de 2009. O DVD tem duração de 132 minutos e legendas em português, inglês e espanhol. Já vendeu mais de 2 milhões de discos e mais de um milhão de livros.

Padre Fábio de Melo é apresentador de programa de TV e de rádio. Atualmente, na TV Canção Nova, ele apresenta o programa *Direção Espiritual*, em rede nacional, e seu programa de rádio é retransmitido por mais de 40 emissoras de rádio em todo o Brasil.

Padre Fábio de Melo também é escritor e já publicou nove livros, a saber:

- a. Amigos somos muitos, mesmo sendo dois - Editora Gente, 2007;
- b. Carta entre amigos: Sobre medos contemporâneos - Ediouro, 2009;
- c. Cartas entre amigos - Sobre ganhar e perder - Editora Globo, 2010;
- d. Mulheres cheia de graça - Ediouro, 2009;
- e. Mulheres de aço e de flores - Editora Gente, 2008;
- f. Quando o sofrimento bater à sua porta -Canção Nova, 2008;
- g. Quem me roubou de mim -Canção Nova, 2008;
- h. Sobre ganhar e perder - Ed. Globo, 2010;
- i. Tempo: saudades e esquecimentos - Paulinas, 2006.

Ele ainda encontra tempo para apresentar-se em shows realizados em todo o Brasil. Segundo declaração de Heleomara Marques, produtora e empresária do

¹⁶ Esse CD vendeu 500 mil cópias em apenas três meses, em 2008.

Padre Fábio de Melo, o valor de um show dele varia conforme a região do País. No Sudeste, o preço varia entre R\$ 60 mil e R\$ 90 mil. No Nordeste, R\$100 mil. No Sul e Centro-Oeste, fica em R\$ 65 mil. O show dura em média entre duas e três horas. É realizada uma média de oito shows por mês.

Diante da pergunta sobre a remuneração mensal do Padre Fábio, Heleomara declarou que não sabe ao certo, pois os cachês de vários shows revertem em benefício de instituições de caridade das próprias cidades onde os shows são realizados. Também há os direitos autorais e comissões obtidos das músicas, livros, CDs e DVDs que são vendidos. Heleomara apenas declarou que o salário de um músico da banda que acompanha o Padre Fábio de Melo seja estimado em R\$ 5 mil e que, pelo menos, diretamente e indiretamente, cem famílias são beneficiadas por este trabalho do Padre Fábio de Melo.

No show realizado em Belo Horizonte, em 14 de dezembro de 2008, no Chevrolet Hall, Padre Fábio encontrava-se rouco. Logo no início de sua apresentação, levou o público ao delírio, quando disse que se fosse um cantor somente não poderia estar ali, porque estava rouco, mas, na verdade, não era um profissional da música, e sim um padre e que, como tal, precisava evangelizar, por isso as limitações de sua voz seriam complementadas com a voz do público, na certeza de que a voz do povo é a voz de Deus. Os milhares de fãs presentes se solidarizaram com ele e cantaram juntos, suavizando e poupando o esforço da voz do padre. Aqui, no dizer de Rojek (2008), “agrupamentos de fãs na cultura da celebridade podem ser considerados como culturas de gosto, cultivando e refinando padrões de emulação e solidariedade para com a celebridade à qual estão apegados” (ROJEK, 2008, p. 112).

A celebridade Padre Fábio de Melo foi analisada por meio dos programas, a saber:

- a. Uma edição do programa *Direção Espiritual*, apresentado por ele, no dia 11 de maio de 2011, veiculado pela TV Canção Nova, que denominamos mídia católica. O programa *Direção Espiritual* vai ao ar sempre às quintas-feiras, de 21h30 as 22h30;
- b. *Domingão do Faustão*, da TV Globo, exibido em 10 de maio de 2009;
- c. Fantástico, também da TV Globo, exibido em 21 de junho de 2009;

- d. *Marília Gabriela Entrevista*, exibido em 24 de junho de 2009, da GNT, da Rede Globo de Televisão, que denominamos mídia comercial.

4.1 A construção da celebridade Padre Fábio de Melo na mídia católica

O programa *Direção Espiritual* da TV CN selecionado foi o exibido em 11 de maio de 2011¹⁷. O programa teve duração de 57 minutos. Fizemos uma edição de 17 minutos, para não ocuparmos o tempo todo do grupo focal exibindo o programa e, assim, tivemos mais tempo para ouvir as observações que os integrantes apresentaram.

Na edição, selecionamos a abertura do programa e uma boa parte do primeiro bloco, como veremos a seguir. Já, no segundo bloco do programa, selecionamos a abertura que ele faz numa outra parte do cenário, falando da noite de autógrafos que acontecerá na Academia Brasileira de Letras, no Rio de Janeiro, e de sua agenda de shows em várias cidades do Brasil. Selecionamos também uma resposta que ele dá a uma pergunta de um telespectador. Logo em seguida ele se despede, dá uma bênção e termina o programa cantando uma música.

Padre Fábio de Melo inicia o programa cantando: “Cuidas de mim, sei que Tu cuidas de mim, Senhor [...]” Logo em seguida, ele diz: “Obrigado pela oportunidade de falar ao seu coração. Estabelecer esse encontro, para mim tão importante. De todos os meus trabalhos como padre e como comunicador, esse trabalho aqui na Canção Nova [...] é de fundamental importância”. Ele remete o seu estar ali no programa à missão que lhe foi confiada, e que é uma responsabilidade que Deus lhe concedeu, quando diz: “Eu sei o quanto Deus me responsabiliza ao estar aqui”. Essa missão que Deus lhe confia, no dizer do Padre Fábio no programa, “é comunicar o seu amor”. É interessante observar que o seu discurso define o objetivo de sua atividade e “se realiza na passagem do que lhe é interior, “privado”, para o domínio de seu público, na busca da comunhão espiritual” (MODESTO, 1987, p. 27). Ao colocar-se como padre, ele admite a sua missão e, como comunicador, autentica a TV CN como o meio de evangelizar, pois ratifica dizendo: “eu sei que a grande lição

¹⁷ TV Canção Nova. Informação obtida no programa *Direção Espiritual* da TV Canção, exibido em 11 de maio de 2011.

que Deus me deu é comunicar o seu amor”.

O cenário do programa *Direção Espiritual* é dividido em dois ambientes. De um lado, há uma sala de estar, com poltronas brancas, tapete e mesinha de centro. Do outro lado, há um balcão, tendo ao fundo uma estante, em que são apresentados alguns de seus produtos. Entre um cenário e outro, há uma porta de vidro aberta, passando a ideia de que logo atrás há um jardim de inverno, como em muitas casas. Há um tecladista que, durante todo o programa, faz um fundo musical, proporcionando uma tranquilidade aos telespectadores. Geralmente, programas de entretenimento têm músicas de fundo. Padre Fábio cumprimenta o tecladista Cristian. Ele diz: “Boa noite, Cristian. Cristian, com seu superteclado [...]”

É interessante observar que, no canal 23, da TV a cabo NET, em Belo Horizonte, que pertence à Igreja Batista da Lagoinha, alguns programas apresentam um cenário semelhante e a estrutura do programa, muito embora evangélico, tem o mesmo formato, apesar de o programa *Direção Espiritual* ser um programa católico. Essas semelhanças podem se justificar no modelo de evangelização neopentecostal midiático que, de certa forma, não faz distinção de doutrinas das Igrejas Cristãs.

Padre Fábio de Melo inicia o programa *Direção Espiritual* cantando: “Cuidas de mim, sei que tu cuidas de mim, Senhor [...]” Logo em seguida, profere uma mensagem inicial e depois se senta numa das poltronas da suposta sala de estar do cenário, e lê uma mensagem de twitter de um fã e responde ao que a pessoa pergunta. Já, no segundo bloco, selecionamos a introdução que ele faz em outro cenário, o anúncio de seus shows, outra resposta a um telespectador, e a conclusão que ele faz em seu programa.

Tanto no primeiro como no segundo bloco, o Padre Fábio de Melo usa um tablet para acessar seu twitter. Segundo Heleomara Marques, o Padre Fábio de Melo iniciou-se no twitter tão logo essa tecnologia apareceu. Hoje em dia ele tem mais de 250 mil seguidores. Heleomara declara também que é impossível mensurar quantos acessos ele tem diariamente. Interessante observar aqui que o grupo focal percebeu que Padre Fábio usa as novas tecnologias para evangelizar. Em seguida, no programa, ele fornece o endereço do twitter¹⁸ para seus telespectadores e pede para que postem mensagens menores, caso contrário não dará conta de ler. Ele diz:

Precisa tentar ser sucinto, apresentando a questão em 140 caracteres, por

¹⁸ Endereço do twitter do Padre Fábio: <@pefabiodemelo>

que como eu tenho muitos seguidores minha gente, nem sempre eu consigo ler tudo, então vai passando muito rápido para mim. Se você faz em três, quatro tópicos, certamente, vou ler um deles, mas não vou conseguir ler todos (Padre Fábio de Melo).

Padre Fábio de Melo lê a pergunta da telespectadora, pelo tablet, que é: “Padre Fábio, boa noite! O que fazer com tanta falta de humanidade? Por que os corações hoje são tão vazios? Por que estamos tão carentes do amor ao próximo? É tão triste perceber isso.” A resposta é dada como se fosse uma conversa aparentemente informal e espontânea, como se ele estivesse conversando com alguém numa sala de estar.

A resposta do Padre Fábio reporta-se ao que aconteceu com um rapaz que foi morto na porta de uma boate, em Santa Catarina, e diz:

É lamentável que a intolerância esteja tão à flor da pele. De repente, as pessoas estão na rua e são agredidas covardemente, até chegar a morte. Pessoas que, às vezes, saem para poder se divertir. Não entro nem no mérito da questão como é que buscam essa diversão, mas ninguém sai de casa para morrer. Não acredito que alguém saia de casa e diga: hoje eu quero matar alguém. É que as coisas vão acontecendo. Às vezes, nossos valores estão tão invertidos minha gente. É tão difícil hoje a gente ver a juventude não sendo capaz de aprender esse amor. Não é possível a gente ter uma sociedade feliz, uma sociedade harmoniosa, com tantas drogas, com tanto álcool socializado, com esse processo de autodestruição de nossa juventude sempre motivado através de festa, através de promoções. Então, enquanto a gente tiver buscando esse tipo de divertimento, enquanto a gente estiver oferecendo à nossa alma a esse tipo de beleza, de alegria, então é natural que a gente vá, cada vez mais, mergulhar nesse contexto de desumanização. Que o álcool desumaniza, a droga desumaniza, a prostituição desumanizada, desumaniza. O que é cultura? É aquilo que você cultiva. Como você vai compreender o processo cultural de um povo? Quando você entra dentro dos costumes daquele povo e você começa a identificar o que aquela sociedade cultivou, promoveu e fez crescer? Nós falávamos aqui, noutras vezes, da intolerância entre as diferenças. Meu Deus do céu, como é que nós podemos admitir que, nos dias de hoje, com todo esse processo de socialização das informações, nós ainda sejamos capazes de encontrar contextos de intolerância tão difíceis, dentro das nossas escolas. O que é o bullying? É o resultado da intolerância. Ah, você é gordo e nós agora sentimos no direito de criticar você, nós nos sentimos no direito de ridicularizar você. Qual que é a grande questão dos homossexuais hoje? Essa questão que está o tempo todo sendo retomada. A homofobia. O que é a homofobia, minha gente? É quando o outro se sente no direito de agredir o homossexual, de fazer piadas agressivas, e até mesmo de atacar fisicamente. Tudo isso por trás de um discurso moralizante¹⁹, que quer ser bonito, quer ser isso, quer ser aquilo, mas

¹⁹ Interessante observar que a atual Deputada Estadual do Rio de Janeiro Mirian Rios é consagrada na Comunidade Canção Nova. Ela já foi apresentadora de diversos programas da TV Canção Nova, a saber: *Porta a Porta*; *Atitude Solidária*; *Semeando Esperança* e *Na Companhia de Deus*. Hoje em dia é madrinha das obras sociais da Fundação João Paulo II, mantenedora da Comunidade Canção Nova. Em um dos seus discursos na Câmara dos Deputados, declarou não ser preconceituosa, mas que não contrataria homossexuais para trabalhar em sua casa, ou para serem motoristas dos filhos

absolutamente desumanizador. Se eu não sou capaz de aplicar, nas pequenas coisas, o bem que eu quero para o mundo todo, depois eu não tenho o direito de querer esse bem, porque a transformação acontece aqui. Então, se eu promovo a guerra, se eu promovo a violência dentro da minha casa, se eu sou agressivo no momento que falo com o meu funcionário, se eu não sou capaz de demonstrar amor aos que trabalham comigo, aos que me são subalternos, eu não tenho condições de esperar que o mundo seja melhor. (Padre Fábio de Melo).

O espetáculo midiático se realiza na proximidade que a simplicidade da produção é apresentada e o caráter informal aproxima e encanta os olhos do telespectador. A resposta do Padre Fábio de Melo reporta-nos ao que nos ressaltou Martino (2003), ao falar da abordagem de temas na mídia institucional. O autor afirmou que, na mídia institucional, “os temas apresentados mais abrangentes e que sempre satisfazem a ideologia da instituição mantenedora, como também a exposição de ideias e informações, são direcionadas para transmitir ao fiel, exatamente o que se quer”. (MARTINO, 2003, p. 85).

Na sequência do programa, Padre Fábio de Melo convida para que as pessoas continuem ligando para eles, pelo telefone (0xx 11 3186-2600) para pedirem orações ou serem atendidas pelo call center, conforme ele diz, “por pessoas preparadas para ouvir seus problemas.”

Padre Fábio de Melo abre o segundo bloco, de pé, na segunda parte do cenário. Ele inicia agradecendo às pessoas que estão participando por telefone e ressalta que, as pessoas, ao ligarem, “estão ajudando o programa a acontecer, deixando sua pauta para uma reflexão, ou então aproveitando a oportunidade para fazer o seu aconselhamento com as pessoas que estão esperando a sua ligação”. O custo de cada chamada é o equivalente ao de uma chamada local ou interurbana.

De forma bem espontânea, ele fala de sua agenda para os próximos dias, propagando os shows que fará em várias cidades do país. Logo em seguida, Padre Fábio anuncia que estará na Academia Brasileira de Letras, no Rio de Janeiro, com a Marília Pêra, que vai recitar poemas para o lançamento de seu audiobook *Mulheres de aço e de flores*, pelo preço de R\$ 26,90. Ele procura o audiobook na estante e, como não o acha, ele diz: “acho que não tem aqui não, se tinha alguém já roubou, porque eu acho que tinha um aqui. Às vezes, as coisas criam uma perninha e vão embora. Não tem problema não.”

dela. A fala do Padre Fábio sobre a intolerância contradiz a postura da Deputada, que é uma consagrada da mesma comunidade de fé que ele participa. (INFORGOSPEL, 2011).

Continuando, Padre Fábio de Melo conta que a Marília Pêra fez a gravação dos poemas do livro *Mulheres de aço e de flores* e que ele estará no lançamento, que será uma noite de autógrafos do audiobook. Mais uma vez o Padre Fábio de Melo, de certa forma, apresentando-se bem íntimo das pessoas, adverte:

por favor, não leve aquela livraiada - Quem me roubou de mim, Quando o sofrimento bater à sua porta, Cartas entre amigos, CD disso, CD daquilo, balaio de manga, papagaio não, só o audiobook [...] por favor compreenda, não é para levar todos os livros. (Padre Fábio de Melo).

Tomando o que acentua Modesto (1987), podemos observar nessas falas do Padre Fábio que “o ídolo deve oferecer sua privacidade ao olhar coletivo [...] a estrela ‘fala’ com seu público numa conversa aparentemente informal e espontânea, como se estivesse numa mesa de bar” (MODESTO, 1987, p. 31). No caso do programa *Direção Espiritual*, a “mesa de bar” é trocada pela sala de estar de uma casa de família, lugar também além da intimidade, de conversas informais.

Depois de falar mais um pouco de sua agenda de shows por algumas cidades do Brasil, ele caminha para a parte do cenário que é igual a uma sala de estar e, mais uma vez, pega o tablet e responde a outra pergunta de um fã. A pergunta, dessa vez, é sobre o exercício do poder na comunidade. O telespectador, pelo twitter, pergunta: “Padre Fábio, gostaria de saber por que tanto mais poder uma pessoa alcança dentro da comunidade, muitas vezes, quanto mais piores elas se tornam, não era para ser o contrário?”

Sentado, mais uma vez, na poltrona, na “sala de estar”, de uma forma bem informal, Padre Fábio de Melo responde:

É meu amigo, era para ser bem o contrário mesmo, porque Jesus quando identificou a autoridade, para que servia a autoridade de Jesus? Era como serviço. Eu, quanto mais autoridade tenho, maior tem que ser o serviço que eu presto. Essa é minha dinâmica de padre, a dinâmica do bispo. Bispo, ele tem ainda mais autoridade ainda do que eu como padre, mas então ele tem mais serviço do que eu. Inclusive amanhã, o meu amigo Padre Marquinhos, lá da Catedral de Taubaté, meu grande amigo Marquinhos, um padre que não é só um padre que eu admiro, mas um grande amigo, amanhã faz 21 anos de sacerdócio, sem dúvida são 21 anos, de serviço, de amor à liturgia, cuidando bem do povo de Deus. Muito obrigado, meu amigo, pelo belíssimo trabalho que você faz. Que Deus lhe abençoe muito. Que Deus continue lhe dando essa disposição. Mas isso é verdade, minha gente, o serviço nasce da autoridade. Então, se você é pai, você tem um serviço a mais que seu filho, porque você tem mais autoridade do que ele. Quanto maior a autoridade que você tem na vida, maior tem que ser a sua capacidade de servir. Assim a gente deveria compreender a política, não é? O político é um funcionário do povo. Ele está na verdade eleito, para cuidar das

questões do povo. Infelizmente as coisas modificaram e muitos políticos começaram a compreender que ser político é um prestígio só. Pode até ser um prestígio, porque você foi eleito, então, por trás desse voto, existe uma satisfação – nossa muita gente acreditou em mim. Mas, agora, meu caro, trate de mostrar o serviço. Trate de mostrar que você está comprometido com as causas do povo. Para isso, você foi eleito. Não para se beneficiar do cargo que alguém lhe colocou. Eu me lembro de que uma vez tive a oportunidade de presenciar um político totalmente deseducado e grosseiro, no aeroporto, valendo-se da posição dele, e eu, com muito jeito, cheguei e falei: meu senhor, não se esqueça de que o senhor foi eleito por nós, portanto o senhor é nosso funcionário. Eu nunca vi um funcionário tratar mal os patrões desse jeito. Não tem o mínimo de respeito para conosco, porque nós o elegemos. Então, o senhor está no cargo que está, porque nós o elegemos. Então, é isso, quanto maior é a autoridade, maior tem que ser a capacidade de servir. Isso tem que valer para dentro das nossas comunidades, onde eu preciso me colocar a serviço, por causa da autoridade que me foi dada. Não pode ser uma vaidade, porque se não a gente se transforma em pessoas muito... somos contrários a tudo aquilo que o evangelho nos propõe. Não creio que seja esse o nosso objetivo. A partir do momento em que nós começamos a crescer na fé, é porque a gente quer fazer que Jesus seja transparente nas nossas atitudes. (Padre Fábio de Melo).

Interessante observar o teor das perguntas. São sempre coisas simples e triviais que exigem uma resposta também simples e que, com certeza, fala para todos seus telespectadores. A informalidade da resposta, que logo de início aproxima a celebridade do seu fã/devoto, é manifestada na expressão “meu amigo”.

Durante todo o programa, aparecem letterings: “Receba direções do Padre Fábio no celular. DIRECAO para 46991 - custo de R\$ 0,31 + impostos”; “Participe ao vivo: Envie uma mensagem de SMS com CN para 49400 - custo R\$ 0,31 + impostos” e os nomes das pessoas que estão enviando o SMS e seus pedidos de oração também são projetados.

Padre Fábio de Melo, ao final do programa, ressalta: “muito obrigado pela companhia e que Deus derrame sobre sua família, sobre sua casa, a sua bênção, ele que é Pai, Filho e Espírito Santo. Amém”. Ele termina cantando: “Cuidas de mim, sei que tu cuidas de mim, Senhor [...]”

4.2 A construção da celebridade Padre Fábio de Melo pela mídia comercial

Nos três programas da Rede Globo, escolhidos para a análise, notamos que todos eles apresentaram, logo no início, a história e o *curriculum vitae* do Padre

Fábio de Melo. A sua boa ligação com a família também foi um dado muito explorado. A senhora Ana Maria de Melo, mãe do Padre Fábio, apareceu, ou foi citada em todos os três programas. No *Domingão do Faustão*, Padre Fábio deu um testemunho sobre a presença da mãe em sua vida e ela, por meio de uma gravação de vídeo, falou de seu filho - sua infância e vocação - ao final, enviou-lhe uma mensagem. Parte desse vídeo está relatada na análise do programa, a seguir. No Fantástico, ela aparece ao seu lado, como veremos no relato do programa.

No programa *Marília Gabriela Entrevista*, Padre Fábio fez referência à sua mãe por várias vezes. Em nenhum momento foi citada a TVCN, por parte dos apresentadores dos programas analisados. Essa TV é a emissora católica, na qual a celebridade Padre Fábio de Melo foi lançada, a partir do ano 2000. Somente por uma vez, Padre Fábio fez alusão à referida TV, no programa *Marília Gabriela Entrevista*. A Canção Nova, segundo Padre Fábio, “é uma obra de evangelização que nós ajudamos”. Isso para justificar o destino de parte da renda da venda de seus produtos.

Serão apresentadas neste item as análises de alguns programas da Rede Globo de Televisão, nos quais o Padre Fábio de Melo foi apresentado. A celebridade garante o espetáculo midiático e, conseqüentemente, a audiência, principalmente nos programas mais populares.

4.2.1 *Domingão do Faustão*

No programa *Domingão do Faustão*²⁰, exibido em 10 de maio de 2009, no Dia das Mães, com duração de, aproximadamente, 30 minutos, Fausto Silva, o Faustão, bastante empolgado, apresenta a “atração” Padre Fábio de Melo - como produto da mídia para o entretenimento do público e garantia do Ibope de seu programa. O Padre Fábio de Melo é oferecido por Faustão que diz: “justamente no Dia das Mães tínhamos que trazer aqui, simplesmente, o maior vendedor de discos do Brasil”. O tratamento dado por Faustão ao Padre Fábio é bem popular e próximo, pois o chama de “figura” e logo em seguida ressalta:

²⁰ FAUSTÃO. Informação obtida no programa “Domingão do Faustão da Rede Globo, exibido em 10 de maio de 2009.

Um cara que nasceu em Formiga - Minas Gerais, é padre, desde 2001. Está na Diocese de Taubaté. Pós-graduado em filosofia e teologia. Professor universitário. Ele canta há 12 anos. Ele é compositor também. Escritor. Já publicou cinco livros. Faz média de 120 shows por ano. É o maior vendedor de discos do Brasil na atualidade. Como se não bastasse isso, a vida dele tem tudo a ver com mãe. [...] Pra quem escolheu ser mãe, tem tudo a ver com essa figura. Tem tudo a ver com as mães, principalmente com as mães mais sofridas. Ele fala para as mães tanto na literatura quanto em sua música. (Faustão).

Faustão fala tudo, tendo à mão o CD que Padre Fábio acabara de lançar, *Eu e o Tempo*, pela LGK/Som Livre.

Faustão insiste que Padre Fábio de Melo veio ao seu programa “para abrir o coração das mães, no Dia das Mães.” Há um apelo às mães que perderam seus filhos. Padre Fábio entra cantando uma música para as mães, (letra de Luciana Cardoso e música de Nil Bernardes, arranjo especial do maestro Maurício Piassarollo). Faustão fala que a música “é para todo tipo de mãe”. E apresenta: “por isso, para abrir os corações no Dia das Mães, vem aí, pela primeira vez, o Padre Fábio de Melo, cantando a música: Todas as mães.”

Em sua mão o acalanto,
Na sua voz, meu ninar
No seu seio, o meu alimento
Teu jeito de me tocar [...]

Dona Ana, a mãe do Padre Fábio dá um testemunho, por meio de uma gravação:

O Fábio, quando era pequeno, era um menino tranquilo, fazia as artes dele, mas não era assim aquelas artes de descabelar, não. Quando ele tinha uns nove ou dez anos, ele fazia reza no setor, na rua, levava imagem minha para rezar terço, fazia procissão. Ele falava uma palavra que me marcava - “a senhora é minha mãe, a senhora é minha rainha, a senhora é tudo que eu tenho na minha vida. (Dona Ana).

Logo em seguida, ela lhe manda uma mensagem: “Quero te desejar, meu filho, muita luz, muita paz para você acolher todas as mães que estiverem precisando de suas palavras. Deus te abençoe. Eu te amo muito.”

Em resposta, Padre Fábio diz: “o mais importante disso tudo é que sou filho de Dona Ana. Minha mãe é a melhor faculdade que eu pude fazer na minha vida”.

Quanto à presença de sua mãe em sua escolha por ser padre, ele disse: “É a pessoa que mais deixou as marcas do meu caráter, da minha escolha mesmo como padre. Para ser padre a gente tem que ter a presença da mulher muito grande dentro da gente”. Logo em seguida, exaltou a sensibilidade feminina quando disse: “A mulher vê o mundo muito diferente da gente. A mulher vê o mundo com muita sensibilidade” e atrelou essa sensibilidade à necessidade de o padre ser sensível para poder exercitar a misericórdia ao completar: “Com a mãe a gente aprende misericórdia, com o pai é mais difícil. A gente sempre tem mais medo de mostrar a fraqueza para o pai”. Ele ratifica sua ligação com a sua mãe dizendo: “minha mãe sempre me deu o direito de ser gente - ser limitado. Eu não tenho como ser padre sem ter meus limites comigo. Tudo na minha vida é graça de Deus, mas é também limite e eu lido o tempo todo para costurar bem esses limites com essas possibilidades e minha mãe é a grande responsável por tudo isso. A partir daí, ele tece elogios e agradece a presença da mãe em sua vida.

Por ser Dia das Mães, foram apresentados alguns testemunhos de mães que, de alguma forma, foram ajudadas pelas palavras do Padre Fábio de Melo.

Faustão faz alusão ao padre “*pop*”, com roupas normais e diz “quanto maior o sucesso, maior a curiosidade”. Logo em seguida, é apresentado um quadro com o título “Eu acho”, no qual pessoas falam o que acham sobre o Padre Fábio. Foram vários depoimentos como: “Um *pop star*”; “mais cantor do que quem prega a palavra de Deus”; comparado aos “Rolling Stones” e até mesmo ao “Papa”; “pessoa simples que passa paz para todo mundo”; “homem inteligente”; “dom de Deus”; “homem bonito”, “para manter esse corpão, deve passar o dia inteiro na academia”; “ele deve ter um *personal*”; “passa confiança, é carismático”; “homem vaidoso, tem a barba sempre feita”; “não deve sair do espelho”. Em resposta a todas essas afirmativas do público, Padre Fábio disse: “O grande problema de ser uma pessoa pública é o que se é, e o que os outros imaginam. Eu sei quem eu sou.” Padre Fábio de Melo agradeceu ao Faustão por tê-lo recebido em sua casa e o incentivado para que ele fosse ao programa mostrar seu trabalho. E acrescentou:

Como evangelizador, só vou onde posso levar Jesus comigo. Toda pessoa que trabalha com discurso religioso tem que tomar muito cuidado. Primeiro, porque o discurso religioso hoje gera dinheiro. Existe uma grande indústria religiosa. Quando podemos utilizar os recursos religiosos e os interesses das grandes gravadoras, por exemplo, precisamos ter a consciência de que a oportunidade tem que estar diretamente ligada ao interesse que é evangelizar. (Padre Fábio de Melo).

Padre Fábio de Melo pode ser considerado uma conquista midiática da Igreja Católica. Realiza-se aqui o que ressaltou Klein (2006), que o universo religioso, impelido pela televisão, projeta ídolos, tais como as estrelas da cultura de massa e, com isso, aproxima as duas formas de religiosidade — a sagrada e a profana. Padre Fábio declara: “não tenho como controlar as mentiras que vão criar a meu respeito, as fofocas [...]”

As celebridades estão sempre no limiar do contentamento e descontentamento com seu público. “Uma queixa constante das celebridades é a de que o público não respeita a privacidade”. (ROJEK, 2008, p. 22). Faustão o consola dizendo: “Quanto maior a exposição, maior a polêmica, maior a curiosidade. Você vai saber enfrentar tudo isso”. Aqui, Faustão lembra-nos do que diz Morin: “A estrela pertence toda a seu público. Servidão gloriosa que entenece o público que a requer. Como os reis e deuses, a estrela pertence mais aos admiradores do que estes a ela” (MORIN, 1989, p. 40).

Padre Fábio de Melo, no decorrer da entrevista, canta mais uma música de sua autoria, *Vida*, que foi um dos temas da novela *Caras & Bocas*, da Rede Globo. Essa música deu nome ao CD gravado em 2008, que teve 500 mil cópias vendidas em três meses.

Em seguida Faustão aparece portando o CD *Eu e o Tempo*, lançamento de Padre Fábio de Melo, produzido pela LGK/Som Livre, apontando para a câmera e dizendo que o produto é encontrado em todas as lojas do gênero no país.

Mais uma vez Padre Fábio faz o apelo religioso: “Eu peço a Deus que eu não perca a dimensão de evangelizar. Se hoje tenho a oportunidade de evangelizar no *Domingão do Faustão*, fico feliz por isso”. Sob uma salva de palmas, ele se despede do auditório.

4.2.2 Fantástico

A matéria do *Fantástico* sobre o Padre Fábio de Melo²¹ foi ao ar no dia 21 de junho de 2009, por ocasião do lançamento do CD *Eu e o Tempo* (referido na análise do *Domingão do Faustão*), e teve duração de 4'52" (quatro minutos e cinquenta e dois segundos). Inicia-se com o apresentador Zeca Camargo dizendo “vamos falar agora de um astro, um *pop star* católico, Padre Fábio de Melo”. É apresentado também como “o padre que acelera o coração dos fiéis”. Logo em seguida, ele aparece cantando a música *Tudo é do Pai*. E, ao som da música, testemunhos de fãs, como: “ele traz alegria, ele traz conforto, ele traz Jesus para nossa vida”. Ainda, ao som de sua música, em *off*, uma voz o incentiva a prestar atenção na celebridade que é o padre: “tem mais de um milhão de discos vendidos, com “pinta de galã”. “Padre Fábio de Melo conquistou o Brasil com talento e charme”. Em seguida, ele aparece sentado, ao redor de uma mesa de café, com sua mãe, Dona Ana e a repórter da TV Globo, em que ele diz: “Minha rotina não é muito simples, eu tenho um programa de televisão, tenho mais de 40 rádios, pelo Brasil afora, onde faço programa, fiz pós-graduação depois de padre, fiz mestrado e sou professor de teologia”. (Padre Fábio de Melo)

Em seguida, é apresentada uma passagem em que ele está paramentado, fazendo uma homilia na *Missa de Cura e Libertação*, na parte em que disse: “Eu gosto de gente” e ironiza: “depois de um banho, fica melhor ainda”. A matéria volta para a mesa de café onde ele fala que “tem umas quarenta rádios pelo Brasil afora, onde eu faço programa”. Em *off*, novamente, é dito que Padre Fábio faz mais de 20 shows por mês. Uma de suas músicas, *Vida*, foi um dos temas da novela *Caras & Bocas*, da TV Globo. O *Fantástico* acompanhou o dia a dia do Padre Fábio. “Ele é assumidamente vaidoso”, declarou a repórter do *Fantástico*.

Sua mãe confirma:

A vaidade dele é de infância. Mesmo quando não tinha uma roupa nova, chique, aquela melhorzinha que ele tinha deveria ser secada na sombra. Ele guardava o sapatinho, podia ser velhinho, engraxado, para ir à missa. O shampoo que ele usava tinha que ser especial. (Dona Ana).

Há uma passagem que apresenta a imagem da família, com fotos do padre quando criança, ao lado dos seus pais. Justificando as falas sobre sua vaidade, Padre Fábio diz: “eu não acho que é pecado a gente estar bem com a gente

²¹ FANTÁSTICO. Informação obtida no programa *Fantástico* da Rede Globo, exibido em 21 de junho de 2009.

mesmo”.

Logo em seguida, ele aparece caminhando numa esteira e, mais uma vez, em *off*, a repórter diz: “a preocupação com a boa aparência, leva a alguns sacrifícios”. “Tem uns sete anos que não como batata frita”²², declara Padre Fábio.

São também mencionadas as “propostas atrevidas” de fãs, conforme diz Padre Fábio: “Proposta de casamento - diz que tá apaixonada - e-mails chegam muitos, muitos mesmo”.

Sobre seu nascimento, Padre Fábio de Melo disse que nasceu ao som da música de Roberto Carlos, *Jesus Cristo*. E ai, em *off*, a repórter diz: “Com a bênção do ‘rei’, Padre Fábio só podia mesmo seguir o caminho da música”. A primeira professora, Sra. Rosangela de Castro, fala: “toda vida ele foi uma criança muito quieta, muito comportada. Ele tinha uma letrinha bem feinha. Era ótimo aluno. Só não gostava muito de matemática”.

Sobre a ligação dele com a mãe, a professora ressalta como foi os primeiros dias do menino Fábio na escola: “Nos primeiros dias de aula, ele fazia xixi na calça, para ir embora para casa pra ficar perto da mamãe”. Alguns outros testemunhos, de pessoas próximas a ele, são apresentados, sempre enaltecendo-o e tornando-o próximo dos telespectadores. Ao final, é mostrada a imagem de Padre Fábio malhando. A imagem apresentada vai ao encontro do que Morin (1989) ressalta que a mídia sabe que o fã quer saber tudo sobre seu ídolo.

4.2.3 *Marília Gabriela Entrevista*

A produção contínua da celebridade pela mídia está em sintonia com a expectativa de seu público e a aproxima de um “produto manufaturado que tem sua multiplicação maciça assegurada pelo capitalismo quando este se torna industrial” (MORIN, 1989, p. 77). O programa *Marília Gabriela Entrevista*, exibido pela GNT, da Rede Globo de Televisão, tem como público pressuposto pessoas de nível sociocultural mais elevado. A entrevistadora abre seu programa, do dia 24 de junho

²² Os sacrifícios, na Igreja, como o jejum e a abstinência, levam o religioso, ou fiel, a assemelhar-se ao sacrifício de Jesus na cruz. Essas práticas cristãs, muitas vezes, são usadas para expiação dos pecados, em forma de penitência.

de 2009, com uma frase do teólogo americano Henry Ward Beecher:

“Deus não pergunta ao homem se ele aceita a vida ou não, isso não é uma escolha. Você tem que aceitá-la. A única escolha é como”.

E ressalta: “esse pensamento explica um pouco de alguém tão múltiplo como meu convidado de hoje. Eu vou conversar com o Padre Fábio de Melo”. Em seguida, ela apresenta o *currículo* do Padre Fábio e diz que ele é um homem de várias atividades. Além de padre, da Igreja Católica, ele é escritor de livros de autoajuda, compositor, cantor e apresentador de televisão e rádio. Na sequência, é apresentada uma passagem de um show em que Padre Fábio canta a música: *Tudo que respira canta glória ao Criador* e, ao mesmo tempo, alguns créditos apresentam seu *currículo* e o lançamento do CD e do DVD *Eu e o Tempo*.

O programa é apresentado em cinco blocos, somando um total de mais ou menos 50 minutos. Marília Gabriela ressalta que seu entrevistado é um dos artistas mais populares do Brasil, com milhares de discos vendidos.

Logo no início, Marília Gabriela pergunta: “Como é que eu te chamo? Posso chamá-lo de “você”, em primeiro lugar? Isso não vai lhe trazer problemas com seus fiéis?”. Padre Fábio de Melo concorda e diz: “o respeito não passa por isso”²³. O fato de pedir a permissão para chamá-lo de “você” traz o ídolo midiático, neste caso religioso, para mais perto da vida da apresentadora que também representa “os simples mortais”, apesar de também ser celebridade midiática.

Sobre a frase do teólogo americano, Fábio de Melo diz que “a gente já nasce sob uma série de realidades que nos são impostas. A teologia trabalha o tempo todo a partir de uma antropologia que diz que somos limites e possibilidades”. Ele fala de sua limitação humana e da capacidade de superação: “Eu me percebo, o tempo todo, na dimensão do limite e da possibilidade”. E acrescenta: “E o que eu faço com isso? Eu não tenho como escolher o fato de estar vivo, mas eu posso desdobrar o fato de estar vivo em inúmeras possibilidades, ou limites. Eu me experimento limitado, mas eu também me experimento com possibilidades”. Interessante observar que ele usa esses mesmos termos, “limite e possibilidade”, no *Domingão do Faustão* quando disse: “Tudo na minha vida é graça de Deus, mas é também limite e eu lido o tempo todo para costurar bem esses limites com essas possibilidades [...]”

²³ GABRIELA, Marília. Informação obtida no programa da GNT, exibido em 24 de junho de 2009.

Padre Fábio de Melo compara a vida com o tear mineiro:

a trama de um tear é a escolha antecipada da cores, das linhas e aquilo vai ganhando um corpo. Eu acredito que a vida humana tem a mesma regra. Nem sempre consigo escolher a cor, nem sempre consigo escolher a linha, mas, no momento em que a trama está se dando, eu vou vendo o resultado desse corpo e dessa história que vai sendo feita e, de alguma maneira, eu vou interferindo também. (Padre Fábio de Melo).

Ele conclui dizendo que a vida é um dom e que o homem tem a liberdade de acolher e de fazer o que quiser com esse dom: “eu tenho a possibilidade de acolher esse dom e determinar como é que vou viver esse dom”.

No desenrolar do programa a apresentadora conduz a conversa para alguns pontos, como:

Sobre sua formação acadêmica: Aqui Fábio de Melo fala da antropologia assumida pela teologia. A condição humana como “adâmica” (em seus limites - reporta-se ao pecado, ou à ruptura com a vida na graça, de Adão) e a condição “cristica” (como possibilidade da vida na graça - que é a realização humana). Fábio conclui: “A antropologia teológica busca refletir esse homem nestes dois parâmetros: a partir desses dois pontos - de Adão e Cristo”.

Sobre a existência de Deus: Marília Gabriela pergunta: “O que é que leva a você acreditar que Deus existe e não que Ele é uma invenção do homem?” Ao que Fábio responde:

A minha experiência de fé sempre foi muito cotidiana, digo isso como padre. Eu não tenho medo de dizer isso, eu nunca tive uma experiência extraordinária de Deus. Deus, para mim, sempre nasceu de uma experiência muito cotidiana, daquilo que é ordinário na minha vida. Eu nunca vi um milagre acontecer, mas sempre tive certeza dessa existência por causa daquilo que eu reconheço como extraordinário, no meio de tudo que é ordinário. Que é justamente o olhar. A minha vida é ordinária, mas o olhar que eu lanço sobre ela é extraordinário. (Padre Fábio de Melo).

Sobre sua fama de cantor: Marília Gabriela declara: “você está entre os artistas mais populares do Brasil” e pergunta: “A que você atribui uma resposta tão grande do público? Você até agora vendeu 2 milhões de discos (no *Fantástico* foi dito que ele havia vendido um milhão de discos), um milhão de livros, o que aconteceu? Dá-se um fenômeno. Numa época em que vendagem de discos é uma coisa complicada para todo e qualquer artista. Mesmo livros no Brasil, com raras exceções, é muito difícil vender livros. A que você atribui esse sucesso”? Fábio

responde: “Eu acredito que é a fidelidade do público”. Aqui ele aproveita para fazer alusão ao histórico de sua vida artística quando diz: “eu também tenho um histórico, embora meu trabalho ganhasse uma divulgação com o lançamento da Som Livre com divulgação na TV Globo, eu já tenho 13 anos que trabalho com a música e, então, já tenho 13 CDs gravados”. Ele enfatiza que seu trabalho “atinge todo tipo de gente - pobres e ricos, jovens e idosos, cristãos e céticos”. Padre Fábio ressaltou que foi muito bom o fato de o cantor Fábio Jr. ter liberado, para que ele pudesse interpretar, a sua música ‘Pai’.

Sobre a importância da família na formação artística de Fábio: Ele declara o papel fundamental de sua mãe em sua formação musical. “Minha mãe sempre foi aquela mulher que cantava enquanto trabalhava [...] eu tenho uma lembrança sempre poética, quando me recordo da minha mãe lavando roupa no rio, cantando aquele canto das lavadeiras”. Sobre a classe social da família de Fábio, ele diz: “somos simples, pobres, muito pobres [...] somos uma família de oito irmãos. Mas eu cresci numa casa muito musical. Ouvia-se uma boa música [...] as influências que eu recebi de casa sempre foram muito boas”. A voz da mãe foi sempre ouvida por Fábio. E Marília Gabriela pergunta: “os seus artistas prediletos, os que cantam, necessariamente, passam pela mulher?”, ao que ele concorda e declara:

A mulher tem uma força muito grande em mim. A minha primeira obra literária nasceu no contexto feminino. Eu cresci ouvindo Maria Bethânia e Gal Costa. Depois fui descobrindo que a musicalidade feminina nos empresta uma coisa a mais que a música do homem. (Padre Fábio de Melo).

“O que seria”? Pergunta Marília Gabriela. Ao que ele responde:

O mundo nasceu cantando na mulher. O mundo começou a cantar com a mulher. Eu tenho a convicção de que a mulher é que empresta à cultura o valor simbólico... é aquilo que não passa pelo conceitual... o feminino é de uma riqueza que não cabe nas palavras. A minha mãe me ensinou tudo que eu sei sobre a vida. (Padre Fábio de Melo).

Marília Gabriela adianta a conclusão: “Ou seja, a sua mãe é a mulher mais importante da sua vida”. Ele concorda dizendo: “eu não tenho dúvida disso”.

Sobre sua vocação: Fábio declara, logo de início, que apesar de gostar de estudar, fala sobre o seminário sem nenhum receio: “eu fiquei encantado com a piscina que tinha lá. Sabe aquela coisa de menino pobre? Você se encanta com

aquilo que pode. A piscina foi um encanto para mim durante uns dois ou três meses e depois aquilo foi mudando”. Ele continua justificando o seu encantamento pela piscina quando diz:

o que é que um rapaz de 16 anos pode entender da vida? Onde é que brota o encantamento? Naquele momento em que minha escolha não tinha condições de ser uma escolha sólida, madura, a piscina serviu. Mas depois que eu vivi esse encontro com a piscina, tudo foi processual, até o momento em que descobri que eu tinha possibilidades, que eu podia me dar bem na vida fazendo outras coisas, mas, então, eu, livremente, escolhi ser padre. (Padre Fábio de Melo).

Sobre a mediação da Igreja Católica: Marília Gabriela, num determinado momento perguntou “se a Igreja Católica, normalmente bastante conservadora, permite que seus sacerdotes se tornem “astros *pops*” ou ela precisa que seus sacerdotes se tornem “astros *pops*?” Fábio responde: “Eu não acredito que ela precise. Eu acredito que a Igreja está muito mais preocupada em qualificar o padre para a sociedade. Isso é primordial para nós. Marília diz: “agora estamos falando de mercado”. Fábio, ao tentar sair pela tangente, sublinha:

Vamos ver por uma perspectiva. Então eu preciso ter padres qualificados. O povo merece. O povo merece um padre bem formado, bem qualificado no ponto de vista intelectual, numa vida espiritual. Tudo isso faz parte das exigências que hoje o nosso povo merece. Por outro lado, a gente vive um tempo de comunicação. (Padre Fábio de Melo).

Ele fala da viagem que fez por onde o apóstolo São Paulo passou e como fazia para manter a Igreja de seu tempo - com suas cartas. (Lembremo-nos do que foi mencionado na introdução deste trabalho: “Durante toda a história da Igreja Católica, muitas pessoas se destacaram e se tornaram, de acordo com seu tempo, personagens importantes na continuidade do processo de evangelização”.) As cartas eram o recurso daquele tempo. E Fábio acrescenta:

Hoje sinto que vivemos a mesma experiência. E se por acaso esses grandes meios se abrem para mostrar o trabalho que a gente realiza, e a gente fica famoso por causa disso, isso é uma consequência de um trabalho. Primeiro, não é o objetivo, e, segundo, se por acaso isso acontece, vamos administrar. Se alguém ficou famoso porque canta, porque escreve, e a Igreja sempre teve pessoas assim, porque, de alguma maneira, ficaram evidentes dentro da sociedade, então vamos administrar isso da melhor forma. (Padre Fábio de Melo).

Padre Fábio é surpreendido por uma alteração de Marília que diz em voz alta:

FÁBIO, PELO AMOR DE DEUS, PELO AMOR DE DEUS!!! Admita que, neste momento de competição - porque existe - as igrejas estão competindo por fiéis. Do ponto de vista religioso, digamos que ter um “astro *pop*” entre seus congregados, entre seus funcionários, é um bom negócio para a igreja.

Fábio responde: “Desde que a gente exerça com responsabilidade”. Marília: “Não estou questionando essa parte. Mas mercadologicamente é interessante, não é?” Padre Fábio de Melo concorda e ela pede que ele cante uma frase de uma música, e ele canta:

Que o verso tem reverso,
que o direito tem o avesso,
que o de graça tem seu preço,
que a vida tem contrários [...].

Sobre seu trabalho como padre, na Diocese de Taubaté: Fábio fala que trabalha com a pastoral universitária. “A gente faz circuito de palestras dentro da universidade” declara Fábio. Ele disse que preside missa sempre onde está. “Como viajo muito... minha vida de padre está sempre condicionada ao lugar onde estou”.

Sobre a destinação do dinheiro arrecadado na venda de seus produtos: Fábio de Melo declara que “há um escritório que agenda os shows e que distribui a renda”. Leva-se em consideração a necessidade da realidade local de seus shows e se faz a doação. Pessoalmente, a sua renda se justifica por seus produtos. “Eu não vivo de dízimo, eu não vivo de doações. Eu vivo de produtos que são vendáveis”. Padre Fábio, como pertencente ao clero diocesano de Taubaté pode ter renda própria. Antes ele era padre numa Congregação Religiosa. Como congregado, ele não poderia ficar com o dinheiro e nem ter a liberdade de usá-lo como quisesse. “O dinheiro ficava na Congregação. Um pouco do meu desligamento com a Congregação foi no momento em que me senti desconfortável com isso” declara Fábio.

Sobre o novo modo de ser Igreja: Marília Gabriela faz alusão à nova maneira de ser Igreja quando pergunta: “Você se diria, então, membro de uma “Igreja Nova”, “evangélico”? Ele concorda que é um evangelizador.

Sobre o seu ser vaidoso: A vida pessoal de Fábio é também explorada pela entrevistadora. Fábio declara que usa botox para disfarçar uma diferença entre um lado e outro da face, devido a um estresse que teve. “O botox ajuda a levantar a

expressão”, declara. Fábio de Melo, num determinado momento diz: “A mídia foi muito cruel no momento em que eu apareci. Primeiro, me colocando como um padre galã” - “Deve ser porque você é muito bonito”, ressalta Marília Gabriela. Fábio por sua vez ressalta:

É muito triste você ser reduzido a uma imagem. As pessoas não sabem quem é você. Sobretudo nos jornais do Rio, onde apareceu o trabalho no primeiro momento. Ai eles põem como vaidoso, eles põem com uma série de realidades, como se o padre não tivesse o direito de ter cuidado consigo.

Ao que Marília Gabriela diz: “Mas vaidade é absolutamente castigada na nossa religião” - Momento em que a apresentadora se assume católica “eu tô dizendo nossa, porque eu também fui criada dentro dessa religião”. Fábio diz: “mas isso é um erro histórico. O que é a vaidade? A vaidade é o excesso, quando eu começo a viver um processo que me faz esquecer do mais importante”. Ele fala também que malha em uma academia pública em Taubaté-SP, justificando-se que “a experiência do cuidado nunca foi pecado”. Acrescentou: “você estar bem com você é absolutamente saudável e isso é fundamental para que a proposta cristã cresça”.

A entrevista se desenrola sobre vários outros pontos e questionamentos da vida pessoal de Padre Fábio de Melo, os desejos e anseios da natureza humana como criatura de Deus. Outros temas também foram aludidos, como: homossexualismo na Igreja, celibato etc.

É importante observar que, em vários momentos da entrevista, por mais que Marília Gabriela o chamasse pelo nome, Padre Fábio de Melo se declara padre e defende os interesses da instituição à qual representa. Apresentou-se como um padre, como um intelectual católico e como um cantor *pop*. Não se esqueceu de falar que é um homem que possui família e que é “filho de Dona Ana” e que já foi pobre. Apresentou-se também como alguém que usa da mídia para evangelizar. Pode-se dizer que, com isso, ele sustenta a “vivência de uma religião midiática, que se constrói dentro do espaço circunscrito do sagrado, mas orientando-se esteticamente pela cultura de massa. É quando a TV nos fornece a perspectiva de projeção do olhar na experiência religiosa”. (KLEIN, 2006, p. 199).

4.3 Considerações sobre os programas analisados

No programa da TVCN, nas apresentações que fez na Rede Globo e em seus shows, o Padre Fábio de Melo sempre se aproxima muito de seu público, quer pela sua beleza física, sua oração, seu discurso religioso e de autoajuda, suas músicas e as histórias que conta de sua família, bem como de sua vida pessoal. Ele também se apresenta como “gente como a gente”, quando se mostra próximo da vida de seus fãs, ao falar das dificuldades financeiras de sua família, quando ele era criança ou ao falar dos momentos difíceis que a família passou, com a morte de uma de suas irmãs. Ele sempre tem uma história de família para contar. Isso o faz próximo do seu público, que sempre quer saber tudo sobre seu ídolo, conforme sublinha Rojek (2008).

Ao contar sua história de vida e falar das dificuldades pelas quais sua família já passou, durante sua infância, Padre Fábio de Melo atrai a atenção dos seus fãs/devotos e se conserva como um produto vendável. Nos programas exibidos na Rede Globo e também no *Marília Gabriela Entrevista*, ele não deixou de apresentar e falar sobre sua mãe e sua família. Padre Fábio de Melo se apresentou, nos programas analisados, com simplicidade e elegância, indo ao encontro do que ressalta Morin (1989): “o excepcional se encontra, às vezes, no muito simples, e que a modéstia refinada (virtude indispensável de todas as grandes personalidades) provoca um supremo deslumbramento”. (MORIN, 1989, p. 33). Esse deslumbramento, aludido por Morin (1989), pode ser constatado nas observações feitas pelos integrantes dos grupos focais apresentados neste trabalho.

O programa *Direção Espiritual* apresentado por Padre Fábio, exibido pela TV CN, corresponde à característica da produção da TV institucional. No caso da TVCN, uma emissora católica, com características carismáticas neopentecostal, o programa tem o intuito de ser um momento de reflexão e de espiritualidade. Padre Fábio de Melo, no início do programa, apresenta-se como padre e comunicador, que tem a missão de falar de Deus. Padre Fábio de Melo, ao responder as perguntas dos telespectadores, tende também a dar um cunho religioso na resposta e até os exemplos que ele dá são referentes às práticas religiosas da Igreja Católica. Isso pode ser notado quando ele responde à segunda pergunta, durante o programa, que foi sobre o exercício do poder na comunidade. Padre Fábio, em sua resposta,

ressalta:

porque Jesus quando identificou a autoridade, para que servia a autoridade de Jesus? Era como serviço. Eu, quanto mais autoridade tenho, maior tem que ser o serviço que eu presto. Essa é minha dinâmica de padre, a dinâmica do bispo. Bispo, ele tem ainda mais autoridade ainda do que eu como padre, mas, então, ele tem mais serviço do que eu.

Durante o programa *Direção Espiritual*, por mais que ele fale de seus livros e do lançamento do audiobook - *Mulheres de flores e de aço* - na Academia Brasileira de Letras no Rio de Janeiro, ele sempre volta às questões religiosas e ao final dá uma bênção para seus telespectadores.

Nos programas da Rede Globo, como visto, Padre Fábio de Melo conservou a sua simplicidade, por mais que a TV Globo e a GNT, ambas emissoras da Rede Globo, quisessem apresentá-lo como um *pop star*, ele se manteve no firme propósito de se apresentar como um evangelizador e que não teria sentido estar ali se não pudesse evangelizar.

O apelo à imagem e a ratificação do *pop star*, que é padre, foi constante e presente nos programas analisados. A apresentação de um “artista intelectual”, religioso midiático, foi a tônica do *Marília Gabriela Entrevista*. A proximidade, bem como a intimidade no relacionamento com a vida do artista, foi expressa pelo tratamento dos apresentadores Faustão e Marília Gabriela. Isso garantiu uma maior abertura por parte da celebridade para se expor e buscou garantir a sua construção como produto midiático e também a identificação com seu público. A espontaneidade da entrevista, manifestada pela entrevistadora, no caso da Marília Gabriela, como se estivesse numa conversa informal, garantiu-lhe a apresentação de pontos íntimos da personalidade de Padre Fábio, como a ligação que ele tem com sua mãe. Tudo isso com o objetivo de corresponder aos anseios dos fãs que, geralmente, querem saber tudo sobre seu ídolo. E a TV se dispõe a corresponder a esses anseios dos fãs, por isso “disseca” os ídolos midiáticos.

No *Domingão do Faustão*, Padre Fábio de Melo ressalta: “Como evangelizador, só vou onde posso levar Jesus comigo”. A consciência para com o cuidado de ser um evangelizador também foi ressaltada por ele, quando disse: “Toda pessoa que trabalha com discurso religioso tem que tomar muito cuidado. Primeiro, porque o discurso religioso hoje gera dinheiro. Existe uma grande indústria religiosa”. Padre Fábio aludiu também à parceria com as grandes gravadoras, que

antes de tudo, por mais que elas estejam visando à relação mercadológica e, conseqüentemente, ao lucro, o foco do evangelizador tem que ser evangelizar. Nesse ponto, ressalta: “Quando podemos utilizar os recursos religiosos e os interesses das grandes gravadoras, por exemplo, precisamos ter a consciência de que a oportunidade tem que estar diretamente ligada ao interesse que é evangelizar”. Nessa fala, ele sugere-nos ter consciência do risco que corre, ao fazer o jogo do midiático, no processo de evangelização e de estar atento, no sentido de manter uma postura diante dos meios de comunicação, que sempre esteja pautada pelo seu ser padre e ter a missão de evangelizar.

Modesto (1987), ao tratar da imagem que o artista sustenta perante o seu público, ressalta que o artista mostra um pouco de sua consciência quanto à produção na qual está inserido, mas esforça-se em negar suas conseqüências, evitando assim que “sua relação com o público apareça segundo o modelo ditado pelas leis de troca de mercadorias”. (MODESTO, 1987, p. 25).

Nesse sentido, observa-se no programa *Marília Gabriela Entrevista* a seguinte declaração do Padre Fábio: “Eu não vivo de dízimo, eu não vivo de doações. Eu vivo de produtos que são vendáveis”. Ao reconhecer que “vive de produtos que são vendáveis”, Padre Fábio assume, explicitamente, a lógica da mídia que é a troca de mercadorias. Ao mesmo tempo, ele assume que não participa das práticas normais de um sacerdote, que é receber uma espórtula para sua sobrevivência, retirada do dízimo e das ofertas da comunidade. Com isso, o Padre Fábio, por um lado, mostra uma consciência crítica diante dos desafios da midiatização, porém, por outro lado, ao “vender produtos”, assume suas práticas, que são contrárias às da evangelização, que se baseiam na gratuidade e na dádiva.

Entretanto, no *Fantástico* ele enfatiza que é padre e que sua rotina cotidiana não é fácil, devido aos muitos compromissos de agenda. “Minha rotina não é muito simples, eu tenho um programa de televisão, tenho mais de 40 rádios, pelo Brasil afora, onde faço programa, fiz pós-graduação depois de padre, fiz mestrado e sou professor de teologia”. (Padre Fábio de Melo).

Já, no programa *Marília Gabriela Entrevista*, ele tem mais tempo e oportunidade para falar da sua missão, mesmo quando a entrevistadora o questiona sobre a disputa das Igrejas para captação e manutenção de seus fiéis. A resposta do Padre Fábio leva em conta a necessidade de a Igreja qualificar seus padres para corresponder à demanda da sociedade atual.

Em seu programa, Marília Gabriela atribui ao Padre Fábio os mesmos qualitativos que lhes foram atribuídos nos outros programas: “O padre intelectual”, “o padre que malha em academia”, “o *pop star*”, “o maior vendedor de CDs do Brasil”, “o bom filho, sempre ligado à sua mãe”, “o cara que tem tudo a ver com as mães”, “o padre humilde” etc. Todas essas características balizam a produção da celebridade religiosa midiática. O oferecimento do produto “celebridade religiosa midiática”, que garante o aumento dos pontos no IBOPE, é importante para a mídia que o produz.

O que se percebe nos programas analisados é uma grande diferença na produção da celebridade midiática Padre Fábio de Melo, entre as emissoras TVCN e Rede Globo, muito embora o apelo mercadológico seja o mesmo. O sentido desse apelo torna-se diferente e produz sentimentos diferentes nas duas emissoras quando, no que se refere à TVCN, a relação de proximidade entre a celebridade e seus fãs/devotos parece se estabelecer de modo autêntico, pois é permeada pelo caráter religioso e pela correspondência à ideologia do veículo de comunicação institucional.

A TVCN possui seu público cativo e sua produção busca corresponder à expectativa desse público. Na Rede Globo, a produção do artista Padre Fábio de Melo mostra claramente o interesse comercial da emissora, ao apresentar os produtos e a própria celebridade como mercadoria. O espetáculo midiático na Rede Globo é mais produzido e, como observou um dos integrantes dos grupos focais, “mais estressante”, pois se apresenta num dinamismo tal que a mente humana não é capaz de captar tudo de uma vez. O que parece se fixar na memória das pessoas são algumas ênfases como: apresentação do CD, a quantidade de CDs vendidos, algo sobre sua vida.

O público para o qual é produzido o *Domingão do Faustão* e o *Fantástico*, praticamente, é o mesmo, por se tratar de uma TV comercial aberta. Já na GNT, no *Marília Gabriela Entrevista*, o programa é produzido para um público mais intelectualizado e que possui TV a cabo. O início do programa já acentua o perfil do público que se supõe ter, quando a entrevistadora faz uma citação de um teólogo americano, Henry Ward Beecher: “Deus não pergunta ao homem se ele aceita a vida ou não, isso não é uma escolha. Você tem que aceitá-la. A única escolha é como”. A diferença das produções, tanto da TVCN quanto da Rede Globo, bem como o interesse de cada emissora, é observada pelos integrantes dos grupos focais, conforme será visto a seguir.

Sabe-se que o apreço e a admiração para com a celebridade religiosa midiática, por parte do receptor, são mensurados de diversas formas, como os índices de audiência de programas de televisão e de rádio, participação em shows, acompanhamento nas redes sociais, aquisição de seus produtos etc. No entanto, há que se levar em conta também a necessidade de buscar apreender a recepção para além dessa perspectiva. Torna-se necessário considerar o fá-devoto como alguém *que também produz* sentidos sobre o processo midiático de construção das celebridades; é o que se propõe tratar no próximo capítulo.

5 A RECEPÇÃO DA CELEBRIDADE PADRE FÁBIO DE MELO PELA COMUNIDADE SÃO VICENTE DE PAULO

Neste capítulo, a intenção é analisar a recepção, a partir do que foi colhido nos grupos focais, sobre os programas: *Direção Espiritual*, apresentado pelo Padre Fábio de Melo, exibido pela TV Canção Nova, e sobre sua participação nos programas da Rede Globo, *Domingão do Faustão*, *Fantástico* e *Marília Gabriela Entrevista*. Antes da apresentação dos resultados, porém, será feita uma reflexão sobre o que consiste um estudo de recepção e, depois, serão expostas considerações metodológicas, privilegiando estudiosos que também elegeram como objeto de pesquisa a recepção de programas televisivos religiosos.

5.1 Entendendo o processo de recepção

A análise, a partir das observações coletadas por meio da realização de grupos focais, dos sentidos religioso e midiático, na produção de uma celebridade específica - Padre Fábio de Melo - é uma forma de perceber a interação e a produção de sentidos que se realizam no âmbito da recepção. A interação capacita o receptor a participar do processo de constituição de sentido na configuração que se processa. O resultado dessa interação é a promoção da união entre o que é produzido e o que é captado, ou seja, que é constituído como sentido pela recepção, garantindo, assim, a circulação da mensagem entre produtor e receptor.

Cristiane Carvalho Pinto ressalta que “não podemos pensar, portanto, que o receptor é uma caixa vazia, apta a receber qualquer tipo de informação”. (PINTO, 1999, p.1). A autora afirma que as estratégias discursivas passam pelas vias da produção, como também da recepção, quando ressalta:

As competências discursivas não são exclusividade do campo da produção; o receptor também irá construir o sentido, de acordo com o que sabe, o que se encontra, de acordo com o que sabe, o que acredita, e o que experimenta, internalizando, assim, discursos diversos, e é essa singularidade que prova um processo constante de negociação entre produtor e receptor, que, de certa forma, disputam a produção de sentido. (PINTO, 1999, p.44).

Os Estudos Culturais, segundo Gomes (2008), caracterizam os receptores como “sujeitos que têm uma história, que vivem numa formação social particular e que são constituídos por uma história cultural complexa que é ao mesmo tempo social e textual”. (GOMES, 2004, p. 175). Isso quer dizer que os receptores não são sujeitos textuais, mas, sim, sujeitos sociais que participam, de acordo com seu contexto, do processo de comunicação. Souza (2006) afirma que a recepção midiática, mesmo ainda sendo de pouco entendimento, por se tratar de um estudo muito recente, é atual e precisa ser valorizada na atualidade, visto que é “o eixo mais sensível por onde se pode aquilatar a significação do processo de comunicação como um todo, do qual os media se colocam como mediação”. (SOUZA, 2006, p. 16).

No dizer de Maldonado, “o receptor é um sujeito histórico, não soberano, não isolado, não simplesmente animal e não mecânico”, sua ação está em relação à “produção midiática de acordo com os esquemas de sensibilidade e inteligência” (MALDONADO, 2009, p.10), que ele traz consigo, a partir de suas experiências de vida. Essa afirmativa de Maldonado é comprovada no grupo de discussão formado para a apresentação deste trabalho. Observou-se alguns membros do grupo partilhando o que aprendem pela TV com a comunidade real. Como exemplo, a história de vida de um dos integrantes do primeiro grupo focal, um agente penitenciário, que tenta passar valores humanos e cristãos, que recebe do Padre Fábio no programa *Direção Espiritual*, para os detentos da penitenciária onde ele trabalha. Aqui parece se realizar também o que nos ressalta Fausto Neto (2008) quando o receptor, no caso o integrante do primeiro grupo focal, passa a participar da circulação das atividades discursivas midiáticas dando, a partir do que recebe pela TV, continuidade ao processo comunicacional.

Para Gomes, (2004), “rever o processo comunicativo desde o âmbito da recepção quase sempre significa reivindicar a ocupação do lugar do sujeito pelo receptor”. (GOMES, 2004, p. 149). Isso quer dizer que o receptor é considerado parte ativa do processo de comunicação e, por isso, não pode ser esquecido. Há também que se lembrar de que o sentido dado pela recepção tem como base as experiências de vida de cada receptor. O processo de cura, libertação e prosperidade propagado pelos movimentos neopentecostais, de modo especial na RCC, é difundido por meio da mediação da técnica, no caso citado por integrante do primeiro grupo focal, pelos detentos da penitenciária onde ele trabalha.

A ênfase dada ao receptor leva em consideração sua subjetividade na produção do sentido no processo comunicacional, pois “é na recepção que a comunicação ocorre”. Gomes (2004) ratifica seu argumento quando diz que, “os estudos de recepção, ao exacerbar a ênfase na função do ouvinte/receptor, irão dizer que o receptor é em si a condição da comunicação: a comunicação se realiza na recepção”. (GOMES, 2004, p. 154).

A comunicação, tendo como parte de seu processo a recepção, propicia a interação entre produtor e receptor, ao mesmo tempo que se realiza na produção do sentido, que cada ouvinte, ou telespectador, de acordo com seu contexto, é capaz de produzir. Com isso, o efeito da circulação da mensagem dá o caráter dialógico da comunicação.

Para Thompson (2008), a experiência mediada, muitas vezes, não condiz com a experiência vivida e isso constitui desafio para a interação da comunicação. De acordo com o autor, “a mídia torna disponíveis formas de experiência que são totalmente novas, independentemente de terem sido gradualmente separadas (ou não) do fluxo normal da vida cotidiana”. (THOMPSON, 2008, p. 197). Pode-se dizer que tal experiência constitui um dilema para o receptor, visto como um ator social. Estudar a recepção, nesse caso, é dar oportunidade ao ator social - o receptor - de expressar como que ele enfrenta esses dilemas e questões, para que se abra uma possibilidade de compreensão e conhecimento do sentido e da sua conjugação no processo de interação da comunicação.

Segundo Souza (2006), “a pesquisa sobre novos modos de se referenciar as práticas da recepção pode, também, ser vista como sendo a busca de novos olhares sobre a própria comunicação”. (SOUZA, 2006, p. 14). Olhares esses que sofrem a influência da mediação técnica e, ao mesmo tempo, constroem, a partir de sua realidade, o sentido do que lhe é apresentado. Assim, ao se buscar apreender a interpretação elaborada pela recepção, é necessário considerar o contexto social, econômico, histórico etc. no qual ela está inserida.

Levar em conta o contexto social é entender o que nos diz Gomes (2004) quando sublinha que, “estudar recepção não se traduz por checar se a audiência alcança os sentidos transmitidos pelos meios de comunicação”. Ao contrário, segundo a autora, “procuram-se os diferentes sentidos que a audiência constrói a partir das mensagens disponibilizadas pelos media”. Há, sempre, diversos sentidos que afloram “nos diversos atores que constituem a recepção, e essa diversidade se

apresenta como o “testemunho da atividade dos receptores”. (GOMES, 2004, p. 174). Entretanto, de modo pertinente, Thompson (2008) chama a atenção para o seguinte aspecto: “A ênfase nas condições sociais da prática é importante, mas também é importante conceituar estas condições de maneira que enriqueçam e não debilitem a noção do self como um projeto criativo e construtivo”. (THOMPSON, 2008, p. 242).

Estudar a recepção é uma forma de entender que o processo de comunicação se realiza a partir da interação entre as implicações do emissor e as ações do receptor. À recepção é conferida também a competência discursiva, pois ela constrói “o sentido de acordo com o que sabe, o que acredita e o que experimenta, internalizando, assim, discursos diversos”. (PINTO, 1999. p.44). A partir daí, ocorre a disputa da construção dos sentidos entre a produção e a recepção.

No campo religioso, o receptor, pertencente ao grupo da RCC, experimenta, especialmente na TVCN, o novo modo de se viver a religião católica, pela mediação tecnológica. Ao mesmo tempo, essa mediação torna-se elemento fundamental para a formação da identidade dos fiéis carismáticos. Thompson (2008) realça que, “para entender o caráter ideológico das mensagens da mídia, deve-se considerar como estas mensagens são incorporadas nas vidas dos receptores”. Segundo o autor, faz-se necessário também entender como essas mensagens “se tornam parte” dos “projetos de formação do self” dos receptores “e como elas são usadas por eles nos contextos práticos da vida”. (THOMPSON, 2008, p. 186).

Thompson (2008) ressalta, ainda, que:

o processo de formação do eu (self) é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados. Esses materiais se apresentam num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem - sem destruir - a conexão entre a formação e o local compartilhado. (THOMPSON, 2008, 181).

O autor, citado acima, quer dizer que a formação da identidade, na modernidade, passa pela “experiência cotidiana num mundo mediado” e cada vez mais se torna “reflexiva e aberta, no sentido de que os indivíduos dependem dos recursos para a construção da identidade coerente para si mesmos”. (THOMPSON, 2008, 181).

Além de enriquecer e transformar o processo de formação do self, a mídia produz uma nova forma de intimidade “que não existia antes, e que diferencia em certos aspectos fundamentais das formas de intimidade características da interação face a face”. (THOMPSON, 2008, 181). Midiatizadas, as relações passaram a ser “quase interação mediada, em que os indivíduos experimentam uma forma de intimidade essencialmente não recíproca”. Para o autor, a “quase-interação mediada” é que se estabelece como modelo de relação entre o fã e seu ídolo.

Esse tipo de relação visto como “quase interação mediada” aparece com o desenvolvimento das mídias e se apresenta como algo diferente do que os indivíduos experimentam em seu dia a dia. Thompson (2008) ressalta que “o caráter recíproco dos relacionamentos mediados não implica que os receptores fiquem à mercê dos outros distantes e não possam exercer qualquer controle”. Ou seja, a distância e a não interação face a face “significa que os receptores têm bastante liberdade para modelar o tipo de relacionamento que eles desejam estabelecer e sustentar com seus companheiros distantes”. Assim, essa quase interação mediada “é um tipo de intimidade que deixa os indivíduos com a liberdade de definir os termos de engajamento e de intimidade que desejam ter com os outros”. (THOMPSON, 2008, p. 191).

Em se tratando de circulação da mensagem, Oliveira (2008) afirma que “todo discurso constrói em si mesmo a situação comunicativa que o constitui ao plasmar no seu interior as condições de produção e as de sua apreensão” (OLIVEIRA, 2008, p.27). A autora escreve ainda que o sentido do que se comunica só é encontrado na e pela interação. Hoje em dia, não há que se manipular a recepção, mas, sim, levar em conta sua capacidade de receber e interagir com o que lhe é apresentado:

Os estudos sobre a intencionalidade do destinatador e de seu atuar sobre a volição do destinatário, que antes se pautavam pela análise da manipulação, hoje enfocam também um tipo de atuação sobre a sensibilidade, sobre as formas de sentir o outro, de estabelecer contatos e determinar os modos de presença de um sujeito face a face, ou corpo a corpo, ao outro, que intervêm na qualificação da interação. (OLIVEIRA, 2008, p. 31).

O processo de interação se dá pela descoberta de o destinatário estar em sintonia com o mundo das mídias e poder e, pela sua percepção, interagir e colaborar com o produto que lhe é apresentado. É preciso que haja interação para que se processe a significação. Ao conectarem-se com as mídias, os destinatários

se tornam os sujeitos da construção de sentido para si e para os outros. A interação com as mídias, por parte dos destinatários, é que garante a circulação e fluxo de suas produções. O destinatário, portanto, tornou-se parte indispensável do processo de comunicação, pois ele é “parte constitutiva das grandezas de sentido e toma parte em seu desenrolar significativa”. (OLIVEIRA, 2008, p. 37).

5.2 Estudos de recepção dos sentidos do midiático e do religioso: uma abordagem metodológica

É importante perceber que a partir da midiatização surgem novas enunciações, “pois ela resulta da conversão de processos tecnológicos em meios, em situação de produção e de recepção de mensagens”. Isso faz com que a plataforma dos processos interacionais seja redesenhada, “principalmente no âmbito da circulação de mensagens, situando o status dos receptores de mensagens em novas condições, transformando-os, também, em produtores de atividades discursivas midiáticas”. (FAUSTO NETO, 2010, p. 87).

Essa negociação entre processo de midiatização que leva em conta o sentido que se provoca no receptor e como ele participa, como parte integrante da produção da mensagem, aparece claramente nas observações feitas pelos integrantes dos grupos de discussão - objeto de estudo deste trabalho.

Segundo Gomes (2004), os estudos de recepção iniciam-se na América Latina a partir da década de 1980. O objetivo de se estudar a recepção foi “apresentar uma reflexão alternativa às análises de inspiração funcionalista ou frankfurtiana que até então predominavam”. (GOMES, 2004, p. 203). Essa nova postura de reflexão diante do processo de comunicação passou a ajudar a entender melhor os problemas dessa área e a entender também a interação e circulação da comunicação que se dá a partir da produção de sentido na recepção.

Gomes (2004) cita vários autores que adotaram a postura da “reflexão alternativa” no processo de comunicação, e mostra várias vertentes que adotam esses estudos. A autora afirma que todos “têm em comum o estudo da recepção a partir de uma revalorização do sujeito e, em consequência, a ênfase na atividade do receptor diante dos meios de comunicação”. (GOMES, 2004, p. 204).

Nesse sentido, pode-se dizer que estudar a recepção é abrir-se à possibilidade de análise de processos comunicacionais, no intuito de perceber como eles se efetivam e ganham sentidos a partir do que, empiricamente, é observado no âmbito da audiência, apesar de se constatar uma soberania da produção, perante o processo de comunicação.

Viviane Borelli, em seu texto “Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático” (BORELLI, 2009), constata que os sentidos do religioso são perpassados por ações e por lógicas que dizem respeito ao campo midiático. Seu estudo foi realizado com fiéis/receptores da Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD) de Santa Maria, RS. Ela afirma que “numa sociedade atravessada pelo fenômeno da midiatização, não tem como estudar a recepção em si sem buscar compreender a complexidade que atravessa e gera os processos midiáticos, seus dispositivos e sujeitos”. (BORELLI, 2009, p. 7). Tal estudo sugerido por Borelli é o que buscou fazer nos capítulos II e III, nos quais se contextualizou o surgimento do neopentecostalismo na Igreja Católica, ao mesmo tempo em que se apresentou uma reflexão teórica sobre a midiatização do campo religioso.

Borelli (2009) ressalta que seu trabalho “trata-se de uma pesquisa qualitativa, em que foi realizada reflexão teórica, observação, entrevista e grupo de discussão com fiéis que acompanham a programação televisiva da Igreja Internacional da Graça de Deus” de Santa Maria, RS, nos aparelhos de televisão instalados no interior do templo. O objetivo de Borelli foi “entender as relações que se estabelecem entre o midiático e o religioso”. (BORELLI, 2009, p. 2).

Quanto à metodologia, Borelli (2009) apresentou um primeiro passo que foi o de “levantar características comuns à comunidade de recepção” e, depois, de constatar que a abordagem individual intimidaria os entrevistados, optou-se por escolher um grupo, que já existia na Igreja, que é o da terceira idade. Alguns quesitos foram observados para a participação no grupo focal, como: ser fiel da Igreja, ter participação diária na Igreja, “ser patrocinador (contribuir com a Igreja por meio do “patrocínio” do programa Show da Fé), assistir a TV em casa e no templo”. A partir daí, “foram realizadas entrevistas e formado o grupo de discussão com sete integrantes do grupo de teatro da terceira idade”. Quanto à entrevista, “que seria num primeiro momento a técnica principal, passou a se assemelhar ao grupo de discussão”. E, a partir das respostas dadas, incentivava-se os demais integrantes a falar sobre o mesmo tema. A autora ressalta que o encontro transcorreu de maneira

informal e que “as entrevistadas ficaram à vontade para comentarem, por exemplo, casos de cura, histórias pessoais e familiares” (BORELLI, 2009, p. 4-5). Houve também, posteriormente, contatos por telefone para complementação de dados. Ainda na metodologia apresentada para a análise do que se propôs, a autora, para conseguir alcançar o objetivo com os integrantes do grupo focal, ressalta:

Para compreender como o religioso e o midiático se cruzam, inicialmente, conheceram-se seus históricos individuais e os fatores socioculturais para depois abordar os aspectos específicos sobre a programação da Igreja da Graça na televisão aberta e também na Nossa TV e pela Rede Internacional de Televisão (RIT). Na sequência, as questões foram sobre o histórico religioso para que as receptoras pudessem detalhar como conheceram a igreja e como se tornaram fiéis. Por fim, questionou-se sobre o histórico midiático de cada uma, para compreender como a mídia e seus dispositivos integram as suas vidas. (BORELLI, 2009, p. 8).

Borelli (2009) optou por identificar as entrevistadas e participantes do grupo focal por Receptor 1, 2... e os seus enunciados, de acordo com a numeração correspondente como: E 1, 2 ... A autora apresentou também cada receptor pelo primeiro nome, mesmo que, segundo a autora, tenha sido autorizada, pelas participantes, a publicação dos nomes.

Em seu texto, “Nada tira, nada envolve, nada completa”, que trata de uma pesquisa realizada sobre as manifestações dos processos midiáticos na construção de novas religiosidades no Brasil, Fausto Neto (2008 a) apresentou uma metodologia que é a seguinte: além dos grupos focais com integrantes de duas correntes religiosas, uma evangélica e outra católica, apoderou-se de dois caminhos para analisar a incidência e o efeito do que ele chama de telediscurso religioso sobre os “telefiéis”. O primeiro caminho cuidaria de explicar as “macrocondições de acesso aos dispositivos e as mensagens por eles ofertadas” e o segundo ajudaria a descrever os processos por meio dos quais os indivíduos lidariam com operações de sentido, a partir de suas biografias, sistemas de crenças, capital simbólico etc.

Durante o texto, Fausto Neto (2008 a) propõe, além da análise da midiática do telediscurso religioso, demonstrar também as estratégias empregadas pelas diversas correntes religiosas - católica e evangélica. Desta forma, ele demonstra estratégias estabelecidas por fiéis católicos e evangélicos e suas diferenças, como recepção.

Fausto Neto (2008 a) ainda teve, em seu campo referencial, complexos fluxos de interação e midiática. Três aspectos foram considerados em sua abordagem:

as operações que fazem com a matéria significativa, os textos resultantes destas operações e as associações e representações resultantes destes modos de formular seus vínculos.

Outro ponto importante da metodologia usada por Fausto Neto (2008a) é o da escuta dos grupos focais, que se realiza em momentos diferentes daquele em que as pessoas estiveram em contato com as mensagens televisivas acerca da religião.

Gasparetto (2010) também apresenta um estudo sobre a recepção religiosa da TV Canção Nova. A metodologia se baseia no diagrama formulado por Verón, em que aparece a negociação entre produção e recepção. Para Verón, citado por Gasparetto (2010), a produção “expõe” e “propõe” e a recepção “compõe” e “negocia”. O campo intermediário entre produção e recepção constitui o processo de “apropriação”. A partir do diagrama de Verón, Gasparetto (2010) utiliza três procedimentos metodológicos “visando perceber como essa comunidade de pertencimento se constitui em termos de práticas discursivas da recepção”. (GASPARETTO, 2010, p. 5).

Tais procedimentos metodológicos obedeceram à seguinte ordem: Primeiro, a observação assistemática da programação,

visando identificar os temas da programação por julgar que neles já estavam contidas algumas noções sobre os perfis dos receptores, [...] se considerarmos que já na esfera da programação o emissor pensa construir vínculos com os telespectadores (GASPARETTO, 2010, p. 5);

Segundo, a pesquisa exploratória, “buscando compreender como é que as pessoas constroem esses vínculos que desenvolvem com esses produtos televisivos na construção de uma nova “comunidade de pertencimento”. Para esse item, segundo o autor, elaborou-se um questionário com perguntas “objetivas e focadas no consumo dos produtos religiosos televisivos, fossem de programas veiculados nas emissoras católicas ou de programas evangélicos”. Gasparetto (2010) ressalta que, logo em seguida, fez uso de um questionário, para indagar “sobre as rotinas de assistências dos programas religiosos por parte dos fiéis e pela relação que eles fazem do conceito da existência e dos modos de funcionamento da oferta programativa com o mundo da própria vida”; E, terceiro, a “observação do processo de apropriação [...] Ou seja, como é que os receptores constroem essa pertença a partir de suas articulações com mensagens em oferta a partir do dispositivo

televisivo”. (GASPARETTO, 2010, p. 5).

O autor ressalta que cem pessoas responderam ao questionário geral. Na pesquisa exploratória, Gasparetto (2010) sublinha que, “para identificar tendências nos hábitos da recepção pelos quais estariam criando essa “nova comunidade de pertencimento”, partimos para o questionário em profundidade. Foram ouvidas 50 pessoas”. (GASPARETTO, 2010, p. 6).

Dessas 50 pessoas, o autor declara que selecionou sete, sendo seis mulheres e um homem, e formou dois grupos; um de quatro e outro de três pessoas. O critério da escolha das pessoas para o grupo de discussão se deu pelo maior envolvimento delas “com os programas televisivos religiosos e uma interação com pistas claras na construção de uma nova comunidade de pertencimento”. (GASPARETTO, 2010, p. 6).

Os fiéis receptores selecionados, conforme nos ressalta Gasparetto (2010), não assistiram aos programas juntos, mas, sim, foram orientados para assistirem ao mesmo programa, no mesmo horário, em suas casas. Foram instaladas câmeras nas casas dos participantes, que aceitaram tal procedimento. O resultado foi que, com as câmeras, os fiéis/receptores, segundo o autor, ficaram menos à vontade. Já, com o observador, eles se sentiram melhor. Em relação ao observador junto com o fiel/receptor, o autor ressalta que, “os receptores colocaram o observador-colaborador em “outro lugar”, isto é, ele fez o papel de “mediador” entre os programas televisivos religiosos e os dramas enfrentados por eles no seu dia a dia”. (GASPARETTO, 2010, p. 7).

Depois da observação do programa religioso na própria residência, visando, segundo o autor, “analisar melhor as estratégias da construção da comunidade de pertencimento dos telefiéis, partiu-se para a realização de dois grupos de discussão. Os dois grupos de discussão seguiram de acordo com os programas assistidos”. (GASPARETTO, 2010, p. 7).

O grupo de discussão ou grupo focal funciona como metodologia de pesquisa qualitativa e também como “nova e significativa forma de fazer ciência, frente à nova racionalidade científica que vislumbra possibilidades em detrimento das certezas”. (SUANNO, 2002). Segundo Gaskell (2002), “a entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação”. Quanto ao objetivo da entrevista qualitativa, o autor ressalta que “é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e

motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. (GASKELL, 2002, p. 65).

Costa (2005) afirma que o objetivo do grupo focal é “perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular”. Na verdade, a dinâmica de um grupo focal é uma “entrevista coletiva que busca identificar tendências”. Segundo a autora, o grupo focal “permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. (COSTA, 2005 p. 180-181).

A pesquisa qualitativa, com suas características exploratória, descritiva e indutiva, ajuda, no caso, por meio dos grupos focais, na investigação e, conseqüentemente, na compreensão do fenômeno de midiaticização da celebridade religiosa Padre Fábio de Melo. Segundo Costa, (2005) “a maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar”. (COSTA, 2005. p. 181). A compreensão dos sentidos produzidos, e como a mensagem do Padre Fábio de Melo tem circulado na vida das pessoas, como se constata nos grupos focais, constituem o exemplo do que a autora citou acima. Ou seja, a compreensão da circulação da mensagem, independentemente de perspectivas midiáticas, mostra que o estudo, de certa forma, ajudará a se ter nova visão da produção e sustentação da celebridade religiosa midiaticizada.

Sabemos das vantagens de uma pesquisa qualitativa com grupos focais, entre elas, destaca-se a informalidade que o debate atinge entre os membros. Essa informalidade ajuda na flexibilidade e enriquecimento do tema proposto, além do estímulo, profundidade e espontaneidade nas colocações. E, também, sabemos das desvantagens ou ameaças para o bom funcionamento e resultado da pesquisa com grupos focais. Uma das desvantagens é que os dados coletados não podem ser considerados como forma conclusiva do tema pesquisado.

Os desafios como: encontrar pessoas que preencham os critérios para participar do grupo focal e aceitem participar da pesquisa; acertar horários para a realização das reuniões; buscar a fidelidade do entrevistador, ao captar as observações dos componentes do grupo etc, não foram diferentes de outros trabalhos de pesquisa com grupo de discussão. Tivemos muitos contratemplos e desacertos com os grupos, mas nada que impediu a coleta dos dados, que apresentaremos no decorrer deste capítulo.

5.3 Considerações metodológicas

O primeiro passo e, por sinal, muito complexo, foi definir o local ou a área da pesquisa.

Escolheu-se o bairro Nacional, em Contagem, MG, para a realização da pesquisa. Depois de uma conversa com o Padre Wieslaw Kaminski, da Sociedade do Verbo Divino (SVD), pároco da Paróquia do Verbo Divino, daquela região, decidiu-se por fazer a pesquisa na Comunidade de São Vicente de Paulo.

O bairro Nacional está localizado no município de Contagem, MG, e tem sua origem, a partir de 1950, época em que ocorreu o loteamento da Fazenda da Gangorra. Com o aumento de procura de lotes e o surgimento de vários condomínios no entorno da Pampulha, em Belo Horizonte, as populações pobres, que ocupavam aquela área, foram obrigadas a procurar nos bairros Xangrilá, Nacional, Estrela Dalva, São Mateus e Tijuca, em Contagem, um pedaço de terra para construir suas casas. Na região, não havia uma infraestrutura urbana e, por isso, a ocupação ocorreu de forma desordenada. A partir da década de 1980, a região do bairro Nacional foi a de maior crescimento demográfico, do município de Contagem, intensificando os problemas de infraestrutura como: falta de calçamento nas ruas e de transporte coletivo.

Hoje em dia, o bairro abriga uma população de poder aquisitivo médio/baixo e, em sua maioria, trabalhadora em Belo Horizonte. A falta de transporte coletivo para o centro de Contagem, faz com que a população procure mais o centro de Belo Horizonte para o trabalho e para as transações comerciais, em função da proximidade com a Capital mineira e da facilidade de deslocamento. São várias linhas de ônibus que ligam o bairro Nacional ao centro da Capital.

Hoje em dia, a população sofre muito devido ao crescimento desordenado da região do bairro Nacional. Na época do loteamento da Fazenda da Gangorra, não se levou em consideração a preservação da natureza, a canalização de córregos e riachos etc. O resultado disso, atualmente, é a falta de recursos naturais para satisfazer as necessidades básicas como: espaço verde, área para recreação e esportes, mais árvores, e falta de nascentes de água etc.

Os setores comercial, industrial e de logística, devido à localização do bairro e sua proximidade com a Central de Abastecimento de Minas Gerais (CeasaMinas), usam de significativa parte do bairro para desenvolverem suas atividades. Essas

empresas, por um lado, beneficiam a população, garantindo-lhe possibilidade de emprego próximo à sua residência, e, por outro lado, comprometem o trânsito, devido ao grande número de caminhões que trafegam nas ruas do bairro, que não foram planejadas para receberem o fluxo de carros de grande porte.

A Igreja Católica está presente no bairro Nacional pela Paróquia do Verbo Divino, criada em 25 de março de 1983. A Paróquia é assistida pelos padres religiosos da Congregação do Verbo Divino, e tem como pároco o Padre Wieslaw Kaminski, SVD, que conta com a ajuda de mais três padres, que se revezam com ele, nas celebrações das missas nos fins de semana.

A paróquia atende aos bairros Urca, Confisco, Tijuca, São Mateus, Carajás, Pedra Azul, Chácara Novo Horizonte e Nacional, com uma média populacional de aproximadamente 65 mil pessoas. Dessas, 50 mil são católicas, assistidas pelas oito comunidades que compõem a Paróquia do Verbo Divino, a saber:

- a. Comunidade Nossa Senhora da Conceição (bairro Pedra Azul). No fim da década de 1970, os padres Orionitas assistiam a essa parte da Paróquia. Em 1979, iniciou-se a construção da Igreja;
- b. Nossa Senhora Aparecida (bairro Urca). Pertencia à Paróquia São Dimas, do bairro Serrano, em Belo Horizonte. Com a criação da Paróquia do Verbo Divino, a comunidade foi integrada a esta, em 1983;
- c. Comunidade São Vicente de Paulo (bairro Nacional). No início da década de 1980, os padres Orionitas começaram a celebrar a eucaristia nesse bairro. Em 1986, iniciou-se a construção da Igreja;
- d. Comunidade do Verbo Divino (bairro São Mateus). No início da década de 1980, o Pe. Pier Luigi Bernareggi começou a celebrar a eucaristia. Em 1985, construiu-se um pequeno salão. Em 1995, iniciou-se a construção principal da Igreja;
- e. Comunidade Santíssima Trindade (bairro Tijuca). Oficialmente, iniciou-se a comunidade com a construção da Igreja em 1990. Havia atividades pastorais no bairro desde 1987;
- f. Comunidade Nossa Senhora Auxiliadora (bairro Confisco). O bairro surgiu em 1991. A construção da Igreja iniciou-se em 1993. Os padres Salesianos assumiram a comunidade;
- g. Comunidade São Judas Tadeu (bairro Carajás). O bairro surgiu em 1991. A

construção do salão, que servirá como base para a futura Igreja, começou em 1996;

- h. Comunidade São José Operário (bairro Novo Horizonte). A comunidade iniciou-se em agosto de 2001. Até hoje há apenas uma área coberta que serve para as celebrações e para a catequese.

Todas as comunidades possuem um Conselho Administrativo e um Conselho Pastoral que, em épocas programadas, reúnem-se com o Pároco para avaliação e programação das atividades comuns. Há, mais ou menos, 800 pessoas envolvidas nos trabalhos pastorais, de evangelização, e nas obras sociais.

Os trabalhos realizados nas comunidades, como pastorais e movimentos da Igreja, são: catequese infantil, crisma, liturgia, ministério da eucaristia, pastoral do batismo, infância missionária do Sagrado Coração de Jesus, pastoral da juventude, pastoral familiar, círculos bíblicos, pastoral do canto, pastoral do dízimo - com aproximadamente 2.100 dizimistas em toda paróquia - pastoral da criança, pastoral do matrimônio, apostolado da oração, encontro de casais com cristo, legião de Maria, mãe rainha, sagrada face, evangelização 2000, cenáculo, vicentinos e seis grupos de renovação carismática católica. As obras sociais da Paróquia são: Educação de Jovens e Adultos (EJA), atendimento psicológico, atendimento fisioterápico, curso de informática, ginástica para a terceira idade, cursos de geração de renda (bordados, pintura, culinária e pedraria) e o projeto Verena (reforço escolar para crianças do ensino fundamental).

Nos bairros assistidos pela Paróquia do Verbo Divino, existem aproximadamente cem Igrejas Protestantes de diversas denominações, como: Assembleia de Deus, Presbiteriana, Batista, Deus é amor, Quadrangular, Universal do Reino de Deus e outras seitas de diversas denominações. Há uma tentativa de diálogo da Igreja Católica com algumas dessas Igrejas, em atividades ecumênicas, como a caminhada pela paz e celebrações de formatura nas escolas.

Essas informações foram fornecidas pelo Pároco, o Padre Wieslaw Kaminski, por meio do preenchimento da ficha de caracterização da Paróquia, que foi apresentada para ele, e, cujo modelo encontra-se no Apêndice A.

Após definida a área da pesquisa, visitou-se a comunidade e entrou-se em contato com as lideranças para que pudessem nos ajudar na realização do estudo proposto. As pessoas, que são as líderes da comunidade, manifestaram interesse e

foram muito receptivas à demanda apresentada. Para que se pudesse obter um resultado isento de interferências, pelo fato de o pesquisador ser padre, combinou-se com o pároco, Pe. Wieslaw, que, num primeiro momento, seria omitida esta informação. Inicialmente, o pesquisador se se apresentou como estudante de mestrado em comunicação e ficou acertado que, num momento oportuno, ao final da pesquisa com os grupos, o pesquisador seria apresentado como sacerdote.

Uma semana depois do primeiro contato, que aconteceu em 3 de maio de 2010, ou seja, no dia 11 de maio, realizou-se o primeiro encontro com as pessoas selecionadas, pelas líderes da comunidade, para o trabalho. No primeiro encontro, participaram 19 pessoas. Para todas as pessoas, foi apresentado o objetivo do trabalho proposto. Todas as pessoas se prontificaram a colaborar. O primeiro passo foi o preenchimento, pelos voluntários, da ficha de dados pessoais e do questionário, conforme modelo que se encontra no Apêndice B.

Para a seleção dos integrantes do grupo de discussão, foram observados os seguintes quesitos: Ser membro da Comunidade de São Vicente de Paulo, participar do grupo da RCC, assistir ao programa Direção Espiritual do Padre Fábio de Melo.

Para os encontros dos grupos focais, na tentativa de orientar a discussão, fez-se as mesmas perguntas focadas na pessoa do Padre Fábio de Melo, que os integrantes responderam, individualmente, à ficha. Esse encontro teve a duração de 1h40.

De posse das fichas e das respostas das pessoas selecionadas, constatou-se que três delas possuíam curso superior, sete concluíram o ensino médio e nove concluíram o ensino fundamental.

Para haver homogeneidade nas respostas, sugeriu-se às três pessoas que possuíam formação superior que ajudassem na observação dos grupos de discussão. Essas senhoras que possuem curso superior são coordenadoras da catequese e da liturgia na comunidade.

Por ser uma comunidade de pessoas com nível de escolaridade fundamental e médio, a participação e a vontade de aprender foram nítidas e intensas. Elas se dispuseram a ajudar prontamente e se sentiram valorizadas. O reconhecimento da capacidade de cada um, na comunidade, ficou bastante nítido quando as três pessoas, que possuíam o curso superior, foram convidadas a ajudar com as anotações das falas do grupo. O grupo aprovou a iniciativa e aceitou a tarefa que lhe foi confiada.

Formou-se dois grupos de discussão, ou focais, com oito integrantes cada um. Marcou-se os próximos encontros com os integrantes dos respectivos grupos, em datas separadas e combinou-se que o primeiro grupo não comentaria com o segundo sobre as questões abordadas e nem o desenrolar do debate, e que encontros seriam realizados no salão comunitário da Comunidade de São Vicente de Paulo, que possuía cadeiras, mesas, uma TV e um DVD.

Sobre as respostas das questões sugeridas na ficha de inscrição, constatou-se algumas surpresas como: as pessoas não pertencem, apenas, ao movimento da RCC, mas, a partir de sua “conversão”, assumiram outros ministérios na comunidade católica. Tornaram-se, a partir de então, membros de grupos de círculos bíblicos, catequistas, coordenadores da liturgia da comunidade, participantes de encontros de casais e pastoral familiar, pastoral da criança, entre outros, apesar de estarem envolvidas na evangelização neopentecostal.

Esse fenômeno ocorre nas paróquias católicas, quando a maioria das pessoas, mesmo pertencendo a outros movimentos da Igreja, assumem o viés neopentecostal - aqui se dá o fenômeno chamado “conversão” - pela RCC, e a prática neopentecostal é disseminada nos outros grupos. Conforme ressalta Gasparetto:

O neodevocional é um fenômeno causado, de um lado, pelo cansaço do “modelo de representação” em que as pessoas não se sentem mais representadas pelas antigas mediações e, de outro, pela emergência do fenômeno da técnica favorecendo as novas formas de tecnointeração e as expressões religiosas. (GASPARETTO, 2006),

Uma semana depois, dia 18 de maio, às 20h, reuniu-se com o primeiro grupo. Foi exibido o programa *Direção Espiritual*, do Padre Fábio de Melo, editado, conforme já apresentado no capítulo anterior. Os outros programas da TV Globo, não foram apresentados neste encontro com o primeiro grupo. Foi feita a exibição, num encontro à parte, devido à falta de tempo. O encontro teve a duração de 2h45. Serviu-se para os participantes biscoitos, refrigerantes e, ao final, bombons, conforme sugerido por Costa (2005), que recomenda que os integrantes do grupo focal devem receber um lanche.

Na semana seguinte, dia 25 de maio, às 20h, reuniu-se com o segundo grupo no salão comunitário para a realização da pesquisa, às 19h. Entretanto, como a porta do armário onde estava a TV estava trancada, um dos integrantes se

prontificou a buscar a chave na casa da coordenadora da comunidade. Logo em seguida, ele voltou dizendo que a coordenadora havia tomado ansiolíticos (tranquilizantes) e que já estava dormindo. Sem a chave do armário, não se poderia realizar a pesquisa, porque se dependia da exibição dos programas. Diante dessa situação, um casal da comunidade ofereceu a sala de sua residência para se fazer a discussão. O grupo aceitou o convite e se dirigiu para a residência do casal, que ficava a uns três quarteirões da Igreja. Com isso, a reunião com o grupo teve início às 19h30. Logo no princípio, combinou-se como seria feito o encontro. Seriam exibidos os programas *Direção Espiritual*, do Padre Fábio de Melo, na TV Canção Nova, e os programas da Rede Globo, parte do *Domingão do Faustão*, a apresentação do Padre Fábio de Melo pelo *Fantástico*, por ser pequena, seria apresentada na íntegra, também parte do *Marília Gabriela Entrevista*. O tempo de duração do encontro foi de 2h50.

Enquanto o grupo discutia as questões levantadas pelo entrevistador, na sala da residência do casal, a dona da casa foi para a cozinha e preparou um caldo de mandioca. Ao final da discussão, foi servido o lanche, nesse caso, regado a caldo de mandioca, café, chá, biscoitos e bombons.

No dia 8 de junho de 2010, foi realizado o quarto encontro com os integrantes dos grupos focais. Desta vez, depois de já ter feito as entrevistas com os dois grupos focais, o entrevistador se apresentou como padre e celebrou uma missa na comunidade. Após a celebração, reuniu-se, novamente, no salão comunitário, e foi pedido às pessoas que se interessassem para escrever uma carta para o Padre Fábio de Melo. Ficou combinado que a carta seria entregue a ele, mas, antes, ela seria usada para complementação da análise da pesquisa em curso. Combinou-se também que usaríamos cópias das referidas cartas, como anexo da dissertação. Uma das integrantes do grupo tomou a responsabilidade de recolher as cartas e de nos repassar, tão logo as pessoas lhe entregassem. Cabe esclarecer que, diante da riqueza do material coletado nos grupos focais, optou-se por trabalhar essas cartas em uma outra oportunidade.

Em seguida, os integrantes do primeiro grupo assistiram à exibição dos programas da Rede Globo, porque, no primeiro encontro, não deu tempo de serem exibidos. Os programas foram os mesmos exibidos para o segundo grupo, ou seja, parte do *Domingão do Faustão*, a apresentação do Padre Fábio pelo *Fantástico*, na íntegra, e parte do *Marília Gabriela Entrevista*.

Esse quarto encontro transcorreu de maneira informal e os integrantes do primeiro grupo puderam se manifestar e responder à questão sobre como veem a atuação do Padre Fábio de Melo na mídia.

Depois de vários encontros, as pessoas se tornaram conhecidas pelo pesquisador e ele as chamava pelo nome. Isso causou uma proximidade muito grande entre os integrantes dos dois grupos e o pesquisador.

5.3.1 Conhecendo os receptores

Aproveitando parte do modelo apresentado por Borelli (2009), os integrantes dos grupos focais serão apresentados - identificados como Receptor 1, 2, “e assim sucessivamente, para análise das questões a serem discutidas” (BORELLI, 2009, p. 9).

Importante observar que nem todos os integrantes dos grupos focais autorizaram a publicação de seus nomes, por isso, optou-se por usar pseudônimos para todos os integrantes.

5.2.1 Primeiro grupo

Receptor 1:

Joana. 51 anos. Casada. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Católica. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Já assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 2:

Adelaide. 49 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Católica. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 3:

Rodrigo. 56 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 4:

Maria José. 51 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 5:

Antônio. 49 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até dez salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 6:

Rose. 55 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não

assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 7:

Geralda. 45 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 8:

Pedro. 42 anos. Instrução ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

5.2.2 Segundo grupo

Receptor 9:

Janete. 46 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 10:

Sebastião. 38 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até dez salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Já assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 11:

Luciana. 43 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 12:

Rosita. 37 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 13:

Josélia. 51 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 14:

Meire. 53 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não

assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 15:

Feliciano. 46 anos. Instrução: ensino fundamental. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Receptor 16:

Paulo Sérgio. 31 anos. Instrução: ensino médio. Renda familiar até cinco salários mínimos. Vai à Igreja todo fim de semana. Participa da pastoral da Igreja. Não assiste à missa pela TV. Participa das celebrações na comunidade. Assiste à TV Católica. Assiste ao programa *Direção Espiritual*. Não contribui financeiramente com uma TV Católica. Não assistiu a um show do Padre Fábio de Melo.

Pode-se notar que, no primeiro grupo, participaram cinco mulheres e três homens, e, no segundo grupo, o mesmo número de mulheres e de homens. A faixa etária do primeiro grupo variou de 42 a 56 anos. Já, no segundo grupo, a faixa etária variou de 31 a 53 anos.

5.4 A análise do primeiro grupo focal

O encontro com o primeiro grupo focal aconteceu no dia 18 de maio de 2011, às 20h, no salão da comunidade de São Vicente de Paulo, conforme foi dito. As pessoas foram pontuais e, para não atrasar os trabalhos, a sala foi preparada com antecedência e as cadeiras dispostas em semicírculo e, logo atrás delas, duas mesas foram reservadas para as pessoas que nos ajudariam com as anotações das observações do grupo. Duas outras mesas foram colocadas do lado do grupo. Uma

mesa para o moderador do debate e outra mesa para uma pessoa encarregada de gravar as falas.

O encontro teve duração de 2h45, exatamente. A metodologia do encontro foi combinada antes e os participantes do grupo foram informados de que, na medida em que fosse exibido o programa, caso fosse observada alguma coisa, ou se quisessem falar sobre o que estavam sentindo ou vendo, eles poderiam sinalizar e, aí, daríamos uma pausa, para que fosse feita a observação. Lançou-se a seguinte questão: O que mais lhe chama a atenção no Padre Fábio de Melo? E, logo em seguida, deu-se início à apresentação do primeiro programa.

Durante a exibição do programa *Direção Espiritual*, foram realizadas duas pausas para observações do grupo. A primeira foi a pedido de um integrante do grupo, para falar um pouco sobre o Padre Fábio de Melo, na abertura do programa. A segunda parada foi no intervalo do primeiro para o segundo bloco do programa, também a pedido de um integrante, para que as pessoas pudessem fazer algumas observações sobre o que haviam assistido até ali.

Conforme relatado na metodologia, no decorrer do encontro, foram realizadas outras perguntas. As mesmas perguntas que foram apresentadas na sequência da ficha de inscrição, contidas no Apêndice B. Foi pedido também que se observasse o cenário do programa.

Quanto à imagem, o R6, na sua ficha de inscrição, escreveu que “a beleza do Padre Fábio lhe chama muito a atenção”. Cabe lembrar que TV se faz com imagem, e o reencantamento visual tem sido, cada vez mais, cobrado pelo receptor. No dizer de Morin (1989), “na dialética do ator e da representação, a estrela cede beleza à personagem e recebe dela virtudes morais. Beleza e espiritualidade se conjugam para constituir a essência mítica de seu caráter, ou melhor, de seu sobrecaráter”. (MORIN, 1989, p. 22).

Em se tratando do que é exibido na TV, Simone Maria Rocha salienta que: “compreendemos que a televisão não mostra a realidade e, sim, apresenta-a de forma própria, bem como acreditamos que o universo ficcional tem possibilidades tão próximas da realidade quanto outras”. (ROCHA, 2009, p. 271). A imagem vista por E6 inspirou-lhe o desejo, pois, num certo momento, ela diz: “Padre Fábio me atrai”, trata-se de uma produção bastante aproximada da realidade. A imagem do Padre Fábio, muitas vezes, é sustentada pelo seu discurso que o aproxima, ainda mais, das pessoas e, ao mencionar a sua realidade e história de vida, torna-se real e

próximo, apesar da mediação técnica que o torna realmente distante.

Observa-se que o grupo dos admiradores fiéis, considerados neste trabalho como fãs/devotos, assemelha-se aos dois grupos de fãs caracterizados por Modesto (1987). O primeiro tipo, segundo a autora, é formado por aqueles que “confessam sentir por seu ídolo uma paixão profunda, uma atração física que os leva a desejar o relacionamento íntimo, mesmo sabendo que isso é impossível”. (MODESTO, 1987, p. 33).

O exemplo para esse primeiro tipo de fã, no grupo focal apresentado, é a impressão do R6, que logo vê a beleza do Padre Fábio como algo que lhe chama mais a atenção. Segundo a autora, podemos dizer que o R6 “representa, sem dúvida, o tipo clássico de fã, que vê no artista a imagem ideal de beleza que lhe está tão próxima a ponto de lhe despertar a paixão, ao mesmo tempo significa algo inaproximável”. (MODESTO, 1987, p. 34). Em sintonia com o primeiro tipo de fã, apresentado por Modesto (1987), Thompson (2008) ressalta que “atores e atrizes, astros e estrelas e outras celebridades da mídia se tornam familiares e íntimas figuras, muitas vezes assuntos de conversas rotineira na vida diária dos indivíduos”. (THOMPSON, 2008, p. 191).

O segundo tipo não destaca a atração física do ídolo, mas o tem como uma “uma figura carismática, alguém que lhe abriu os olhos e lhe revelou, por meio de sua vida pessoal, uma nova dimensão da realidade, e sua devoção significa a aceitação dos valores defendidos pelo ídolo”. Em geral, esses valores constituem-se de sentimentos de “liberdade, amor, fraternidade, juventude e paz”. (MODESTO, 1987, p. 36).

Durante a apresentação do programa *Direção Espiritual*, logo após a saudação inicial do Padre Fábio de Melo, o R1 sinalizou que queria falar e aí deu-se uma pausa na exibição. O R1 ressaltou: “Padre Fábio é muito humano. Ele fala as coisas claramente. É uma pessoa nova. Ele é muito inteligente. Tem uma luz dentro dele. Nós nos tornamos fiéis. Mesmo longe, somos fiéis a ele”. O grupo, nesse momento, aproveitando a fala do R1, deu início à discussão. O R6 comentou: “Sua linguagem é simples. Qualquer um entende sua mensagem. Ela chega a qualquer lugar. Por ser um artista, ele não se envaidece. Vejo sua beleza. Ele é bonito. Mas eu vejo o outro lado da beleza”. O R7 concordou: “Ele tem carisma e usa da psicologia para trazer o apoio que a gente busca”. O R3 também observou: “Ele é

um alicerce. Ele nos fortalece com as palavras. Dá animo. Explica bem explicado”. O R6, mais uma vez, comentou: “Ele fala as coisas de Deus e também das coisas da vida. Ele nos apresenta um Deus participativo na vida da gente. Ele fala de um Deus que está aqui. Um Deus real”.

Cabe sublinhar que o reconhecimento do R6 de que ele fala de um Deus próximo, de um Deus real, sugere uma internalização dos discursos neopentecostais, que convoca a pessoa a experimentar o Deus dentro de seu coração. Conforme citado no capítulo 3, o suporte televisivo adquirido pelas manifestações religiosas atuais proporciona, como nos ressalta Klein (2006), uma “experiência mágica da imagem”, pois, segundo ele, é pelas mídias eletrônicas que as novas dimensões temporais da manifestação do sagrado são percebidas.

O R5, bastante convencido com a parte do programa assistida, diz: “É difícil, hoje em dia, falar de Deus com simplicidade. Padre Fábio usa a palavra de Deus como conforto para nós”. Sobre sua postura, o R5 comentou: “Ele não quer aparecer. Ele é de muita espiritualidade. Ele é simples”. Já, o R3, por sua vez, acrescentou: “Muita gente pensa que padre é alguém que tem que se vestir diferente. Ele usa roupas normais”. O R5 concluiu: “O programa [*Direção Espiritual*] já está tocando em mim. Nem vi o programa todo e já estou satisfeito”. O R1, para completar as observações dos colegas do grupo, disse: “Ele é preparado para isso. É isso realmente. Diante das câmeras, o que vemos é que é uma pessoa simples, objetiva que agrada a todos. Ele atrai. Ele segura a gente. Junta realidade com espiritualidade e faz o conjunto que queremos ouvir”.

Em seguida a essa conversa, deu-se continuidade à apresentação e as pessoas do grupo manifestaram um semblante de admiração e aprovação em tudo o que ele falava. Padre Fábio se referiu a alguns temas atuais da sociedade, como vimos na análise do programa, a saber: *bullying* e homossexualismo e homofobia, mas, no primeiro grupo focal, não houve comentário, no momento da discussão, sobre essa fala dele. Já, o segundo grupo, como será visto, discutiu e apresentou sua opinião, apoiando a não discriminação, a liberdade e o respeito que as pessoas devem ter, umas para com as outras.

No intervalo do primeiro para o segundo bloco, foi dada outra pausa para conversar um pouco sobre o que foi assistido no primeiro bloco, para que não se dispersasse o que o grupo havia observado. Tomando a palavra, o R1 comentou: “Vocês viram que ele usa computador? Pois é, ele usa dos meios de comunicação

para satisfazer nossa busca. Os livros dele também são escritos para falar o que precisamos ouvir". O R2 completou: "Ele faz a melhor orientação espiritual que eu já vi. Ele interage com as pessoas por meio de leitura de e-mails, cartas etc. Ele faz com que as pessoas cresçam".

Os católicos têm o costume de ouvir as pregações dos padres, denominadas homilias, nas missas, depois de ouvirem as leituras sugeridas pela liturgia. Constitui-se o "Rito da Palavra" na missa, duas leituras - uma do primeiro, e, geralmente, outra, do segundo testamento - um salmo - que é considerado "salmo de resposta" às leituras - e o Evangelho. A homilia é sempre baseada no tema das leituras apresentadas. O R3 ressaltou: "Ele evangeliza a partir da realidade, sem ler o Evangelho". Aqui, pode-se deduzir que o R3 faz uma comparação da figura do Padre Fábio com a do Padre que preside a missa que ele participa, na sua comunidade.

A apresentação do segundo bloco do programa transcorreu sem interrupção e todos os participantes do grupo focal assistiram atenciosamente. Ao final, na medida em que o moderador conduzia as questões, o grupo, mais descontraído, pôde se posicionar de uma forma mais tranquila e participativa. As questões levantadas pelo moderador foram as seguintes: Como você vê a atuação do Padre Fábio de Melo na mídia? O que mais lhe chama a atenção no Padre Fábio de Melo? O que você acha do programa *Direção Espiritual*? Diante destas questões, o R8 disse: "Esse programa foi bom. Ele fala tudo que toca a gente. Ele fala muito sobre o amor. É um programa que dá gosto de ser ouvido". O R1, por sua vez, disse: "Ele age. Não adianta a pregação se não tem ação. Ele usa da palavra como conforto para o ser humano". O R8 comentou: "Ele nos escuta. É um verdadeiro mensageiro de Deus". Essa afirmativa parte da constatação do R8 de que "o Padre Fábio lê cartas dos seus fãs/devotos e partilha com eles as questões da vida". O que se pode ver numa carta de um fã, enviada ao seu ídolo, segundo ressalta Coelho (1993), é que "contrastadas com cartas entre amigos que compartilham uma história comum, oferecem, pelos contrastes que emergem, a possibilidade de averiguar a natureza da relação entre fã e o ídolo". (COELHO, 1993, p. 284).

Contrariando o que acredita o R8, a empresária do Padre Fábio de Melo, Heliomara Marques comenta:

Ele não lê as cartas. Não tem nenhuma condição. Recebe muitas cartas de todas as partes do Brasil. As cartas chegam, às vezes, lemos algumas e

todo mês eu vou à Canção Nova, aqui em BH mesmo, e coloco todas as cartas na barca que fica na capela. Ali é celebrada uma missa por todas aquelas pessoas. É a resposta dele, em forma de oração, para as pessoas”. (Heliomara Marques)

O R8 não observou o próprio Padre Fábio comentando para que as pessoas se limitassem aos 140 caracteres do twitter. Ele diz que “se a mensagem for em dois ou três tópicos, ele vai ler um e não terá condições de ler os outros, porque são muitos”. Geralmente, a fala do Padre Fábio atinge a todos os telespectadores, pois ele fala de coisas bem simples da vida. O R8 concluiu: “Ele consegue segurar a gente em frente à televisão”.

O programa *Direção Espiritual*, no geral, apresenta-se convincente e relaxante, conforme o que disse o R6: “O cenário é muito simples. Muito tranquilo esse programa. Cativa a gente. O som que toca ao fundo é baixo e não atrapalha o que você está ouvindo”. [A música incidental (música de fundo), tocada no teclado, era a que o Padre Fábio abriu e fechou o programa *Direção Espiritual: Cuidas de mim*, de sua autoria.] Como comentado na análise do programa, a música de fundo é característica nos programas de entretenimento.

O R1 fez a seguinte declaração: “Eu faço controle psicológico e a psicóloga me orientou para assistir aos programas dele”. O R1 havia perdido alguém da família e passou por um momento difícil. Assistindo aos programas do Padre Fábio, o R1 sentiu como se a fala dele fosse algo dirigido para o seu íntimo, como se fosse bem pessoal e afirmou: “O Padre Fábio me disse que eu precisava olhar as pessoas à minha volta. Ele me fez sair da tristeza. Ele me falou que eu precisava sentir a dor e socializá-la. Aí, eu vi que temos que nos reerguer outra vez.” O sentimento de proximidade sentido pelo R1 é algo próprio da televisão.

Além disso, pode-se observar que o R1 se encaixa no segundo grupo dos tipos de fãs que nos foram apresentados por Modesto (1987), pois se sente agraciado “por ter recebido a mensagem e acredita que sua capacidade de compreendê-la [...] vem das semelhanças entre a sua pessoa e a do emissor”. Nesse segundo grupo de tipos de fãs, “além da crença na autenticidade e espontaneidade do artista, percebe nele a vontade tipicamente religiosa de compartilhar com os outros o dom recebido”. (MODESTO, 1987, p. 36). Com isso, o E1 descobre, em Padre Fábio - o seu ídolo religioso - a verdade sobre si, como encarar a situação que a vida lhe apresenta, nesse caso, a perda de alguém da

família, e também lhe dá condições de conhecer um pouco mais as verdades sobre o mundo. Essa experiência do R1 vem comprovar o dizer Klein (2006 p. 174), conforme citado no capítulo anterior, em que ele afirma que, pela televisão, o fiel/telespectador não simplesmente se torna um assistente de uma programação religiosa, mas dela passa a fazer parte, como se não houvesse a pele midiática que o distancia da produção.

A produção de sentidos no âmbito da recepção pode ser observada, além das constatações acima, numa fala do R1 que mostra como que o receptor interage com a mensagem que lhe é passada e como são multiplicados os ensinamentos do Padre Fábio de Melo. Neste sentido, sublinha o R1: “Ele mostra o lado onde buscar a solução. Nós da comunidade estabelecemos um elo com ele e passamos para frente o que aprendemos. Passamos suas orientações na catequese e nas visitas aos doentes”.

Foi também citado no grupo, concordando com a afirmativa de R1 que, muitas vezes, a partir do que Padre Fábio de Melo fala no programa, eles falam para familiares dos enfermos e, assim, conseguem resolver muitos problemas: “Ele vai clareando e mostra o que temos que fazer”, comentou o R6.

O Padre Fábio usa de um aparato tecnológico mais atualizado para evangelizar e isso é notado pelos receptores, como se pode observar na seguinte observação do R8: “Ele traz a palavra de uma forma diferente. Ele vem para o cotidiano da gente. Nós estamos precisando acordar e ele tem feito isso. Ele fala a palavra e nos dá condições de colocá-la em prática”. O R4, por sua vez, completa: “Outros programas focam novenas²⁴, terços e evangelho puro. O Padre Fábio é uma vivência diferente. Ele é diferente dos outros”.

Pode-se entender essa diferença, à luz do que ressalta Martino (2003), ao se referir ao Padre Marcelo Rossi - pioneiro dos artistas religiosos midiáticos - que, também pode ser atribuída ao Padre Fábio de Melo, “analisado do ponto de vista sociológico, é um fenômeno urbano, fruto da expansão evangélica e da luta da Igreja Católica para garantir sua hegemonia no campo religioso”. (MARTINO, 2003, p. 125). As respostas dos integrantes do grupo focal também confirmam o que nos diz Gasparetto: “[...] a Igreja Católica tem conquistado um espaço decisivo ao deixar de

²⁴ As “novenas, terços e evangelho puro, a que E8 se refere, são as que a Rede Vida exhibe em sua programação religiosa. Rede Vida é um canal católico, carismático, mas não é da Igreja Católica e sim de uma família. Entre outros programas, a TV Canção Nova exhibe: Novena do Pai Eterno, Terço Bizantino com o Padre Marcelo Rossi.

lado um discurso da pregação no templo e partindo para a sensibilização afetiva televisiva”. (GASPARETTO, 2006, p. 6).

Com os recursos midiáticos, Padre Fábio de Melo consegue chegar ao receptor de uma forma simples e provocar nas pessoas, conforme observados no grupo em estudo, sensações de mudança de vida, como nos diz o R7: “Ele modela a gente. O seu programa é realmente uma direção espiritual. Ele acende a luz. Ele fala a língua do povo. Ele te segura com o que fala”.

O R1 ressalta: “Ele fala o que você precisa ouvir, mesmo se você não quer ouvir. Ele mostra que você pode ser diferente. Ele fala o que é o melhor e não impõe”. O comentário do R1 sobre a não imposição do Padre Fábio parte da constatação de que muitos, por serem padres, sentem-se no direito de impor o que acham ser verdade. Essa constatação do R1 corresponde ao que ressalta Silva (2011) sobre o discurso religioso. Para a autora,

o hiperenunciador é sempre Deus [...] e o discurso religioso é um discurso constituinte, fundamenta sua autoridade na imagem de um hiperenunciador que se institui, no interior desse mesmo discurso, como Verdade Suprema e, por isso mesmo inquestionável”. (SILVA, 2011, p. 89).

O R1 completou dizendo: “os outros acham que, só por serem padres, podem impor verdades para gente, e dizer que a gente tem que fazer do jeito deles. Padre Fábio não é assim. Ele deixa a gente livre para fazer nossas opções”. O R2 ressalta a confiança que Padre Fábio lhe inspira, no programa Direção Espiritual, quando disse: “me encanta a maneira com que ele passa para os telespectadores com firmeza, sabedoria e clareza.”

As pessoas percebem também que ele consegue ligar o social com o espiritual, dando sempre uma opinião baseada nas verdades da Igreja e do Evangelho. O R5 ressalta: “Ele traz o lado social para dentro da espiritualidade. Tudo que ele explica é dentro do que está acontecendo. É o social humanizado e espiritualizado”. O R6 completa: “Ele nos dá uma verdadeira direção”.

Num determinado momento, o moderador perguntou se o Padre Fábio era um padre da Igreja Católica, o que, o R1, sem deixar terminar a pergunta, respondeu prontamente: “**Ele é padre da Igreja Católica Apostólica Romana**”. Interessante observar que, para a produtora e empresária do Padre Fábio de Melo, Heliomara, “ele é ecumênico. Ele não se esconde, não deixa de falar que é um sacerdote

católico, mas ele não tem um discurso doutrinário da Igreja Católica”. Ela complementa sua fala ao ressaltar: “Ele é o rosto da Igreja que deveria existir na atualidade”.

Os fãs/devotos do Padre Fábio de Melo, por mais que entendam que o seu programa é de **direção espiritual**, como pode ser notado em várias das falas acima, também fazem o reconhecimento de que, com a espiritualidade, está o discurso de autoajuda, conforme pode-se observar no seguinte comentário do R7: “Ele nos mostra a direção certa para nossos problemas e, com a autoajuda que ele nos dá, aprendemos a viver melhor e a passar para outras pessoas”. Ela define o programa do Padre Fábio, na TV Canção Nova, como uma “direção espiritual humana”.

Ao apresentar suas características pessoais, como originalidade, espontaneidade, veracidade, e falar o que o público quer ouvir, Padre Fábio, como muitas outras celebridades, coloca a sua obra como a mais pura revelação de seu ser e isso o aproxima de seus fãs/devotos. Isso mostra que ele se expressa como realmente ele é. Ao sustentar a imagem “verdadeira” de seu ser, Padre Fábio, religiosamente falando, faz a oferta do seu próprio ser e, “espera que sua fidelidade receba em troca a fidelidade de seus consumidores, esses que, por empatia o compreendem”. (MODESTO, 1987, p. 25).

Em se tratando de evangelização do cotidiano, mediado pela técnica, o Padre Fábio sensibiliza seus fãs/devotos e provoca neles, conforme citado, a multiplicação de seus ensinamentos, como nos disse o grupo em relação ao cuidado com os doentes da comunidade. A produção contínua da celebridade pela mídia está em sintonia com a expectativa de seu público e a aproxima de um “produto manufaturado que tem sua multiplicação maciça assegurada pelo capitalismo quando este se torna industrial”. (MORIN, 1989, p. 77).

Antes da discussão sobre a atuação do Padre Fábio na mídia, foi solicitado ao grupo, num primeiro momento, debater a seguinte questão: Qual a importância da TVCN em sua vida? Tal opção adveio do interesse em identificar como a TVCN atua na vida dos entrevistados.

Em se tratando da TV Canção Nova, ela é vista pelo grupo focal como “**lugar sagrado**”, “**templo do Espírito de Deus**” e, está em consonância com o que disse o seu fundador, o Padre Jonas Abib, conforme citado anteriormente: “A TV Canção Nova é um projeto de Deus”. O grupo reconhece o valor que tem a TV Canção Nova para a evangelização e consegue diferenciá-la das demais emissoras comerciais,

como vemos na seguinte observação feita pelo R3: “Se o Padre Fábio de Melo estivesse em outro canal, ele não estaria tão bem. **Na TV Canção Nova, eles não compram a personalidade dele**”. O mesmo não foi dito pelos integrantes do grupo, quando falaram sobre a TV Globo. Conforme poderá ser visto a seguir. O R3 completou: “Se ele estivesse em outro canal de TV, ele não falaria o que lhe vem do coração”.

O R7 ressaltou: “A TV Canção Nova foi a primeira que me cativou como TV Católica. E quanto ao programa do Padre Fábio, acrescentou: “Eu o espero chegar a minha casa toda quarta-feira à noite. Ele faz com que sua mensagem chegue a partir da técnica. Isso é bom, por que a gente não precisa sair de casa”. O R4 ressaltou: “Nós somos fiéis perante a TV. Queremos aconselhamento. O que ele passa para o povo, é necessário. Por meio do seu programa, aprendemos muitas coisas para nossa vida”.

Em se tratando de TV religiosa, o grupo se manifestou a favor e, em vários momentos, louvou a Deus pelos benefícios da técnica que dá a “oportunidade de ter uma programação religiosa dentro de casa, orientando a vida da família”. Esse comentário foi feito pelo R3 e completado por R1: “**A TV Canção Nova é um lugar sagrado. É um território santo.** Deus direciona tudo que acontece lá, porque é um lugar que se abre para a ação do Espírito Santo **É obra do Espírito Santo de Deus, por isso ela fala ao nosso coração, porque Deus quer que ela seja assim**”.

Cabe esclarecer aqui o fato de a filha do R1 ter conseguido conhecer seu esposo quando viajou de Belo Horizonte para Cachoeira Paulista para participar de um retiro no Espírito, na Comunidade Canção Nova. Isso confirma que a TV Canção Nova é o “**lugar do amor de Deus**”, onde seus filhos se encontram e são “felizes para sempre”. Felicidade essa que depende da fidelidade do coração, conforme ressalta o R1 “**Deus dá, mostra o caminho, manda homens dele para nos orientar, como o Padre Fábio de Melo, mas se nós nos desviamos, o castigo vem**”.

Essa relação, baseada na prosperidade, ou no castigo - diante de uma desobediência por parte do fiel - é bastante difundida nos movimentos neopentecostais que, conforme citado no Capítulo 2, faz com que o indivíduo passe a viver entre a fidelidade e seus benefícios e a infidelidade e seus castigos. Na infidelidade, tudo pode ser perdido, pois o fiel experimenta a mão do diabo tirando o que Deus lhe proporcionou. Ou seja, no dizer do Padre Jonas Abib, no caso da

RCC: “Ou santos, ou nada”.

No dizer de Passos (2005), o segredo ou a mola mestra do neopentecostalismo é realmente “a oferta dos bens simbólicos” (PASSOS, 2005, p. 55), incluindo o bom casamento e a harmonia familiar. Essa oferta é bem recebida pelas classes menos favorecidas, residentes nas periferias das grandes cidades.

O exemplo dado pelo R1, sobre o casamento de sua filha, é justamente o que se pode ver no discurso dos movimentos neopentecostais que sustentam a ideia de “dádiva do Deus” e que, realmente, realiza-se na vida dos indivíduos. Não há que se pensar em algo irreal. Pelo contrário, a busca e a fidelidade ao transcendente, capacita à experimentação do que racionalmente não se realizaria. O R1 completa: **“O Deus que a Canção Nova nos apresenta, não é um deus qualquer. Ele é um Deus do impossível”**.

O grupo, em nenhum momento, questionou a comercialização dos produtos realizada por Padre Fábio em seu programa. Nesse, ele apresentou alguns produtos, como o seu livro *Mulheres de aço e de flores*. O R6 ressaltou que os livros do Padre Fábio, bem como seus CDS, “são muito importantes para a formação das pessoas na comunidade”. Ele acrescenta: “A Canção Nova também oferece muitos produtos para nossa evangelização. É só ligar lá que eles mandam. Isso enriquece a comunidade”.

A facilidade com que se lida com a negociação dos produtos oferecidos pela TV Canção Nova e pelo Padre Fábio de Melo e, ao mesmo tempo, o modo como se conjuga tudo isso com a evangelização apresentada pelo grupo, mostram como são estabelecidas relações midiáticas. Dessa forma, estabelece-se um vínculo com o receptor, capacitando-o ao consumo e justificando sua prática comercial para o sustento de seu processo de formação que, nesse caso, é religiosa.

Na verdade, segundo Modesto (1987), “o artista é a mais paradoxal mercadoria da chamada indústria cultural. Vende-se tudo o que se refere a sua pessoa”. (MODESTO, 1987, p. 43). Por outro lado, a autora salienta que, para seus fãs, que adquirem seus bens, “ele representa o doador de um bem sem preço”. Isso é notoriamente percebido nas exposições do grupo focal em estudo. Eles adquirem os produtos e acreditam que, por eles, poderão se capacitar ainda mais para poder transformar suas vidas e a realidade da comunidade na qual estão inseridos.

Deve-se levar em conta que esse consumo dos bens materiais oferecidos,

mesmo sendo justificado que é para a evangelização, não deixa de ser também o desejo do fã/devoto em “assimilar o dom ofertado e a se distinguir dentro da grande massa compradora de discos” (MODESTO, 1987, p. 32), como quem investe tempo e dinheiro para sustentar “reliquias” de seu ídolo.

Percebe-se que a relação simbólica, que se estabelece entre o fã e seu ídolo, sustenta o consumo e a vontade de possuir os bens que lhe são oferecidos. Isso acontece, segundo a autora, para que “o fã venha a sentir que está vivendo uma relação social autêntica, apenas quando escuta uma canção, a qual, apesar de ser uma reprodução gravada, é recebida como a expressão de um ser único, uma pessoa como ele gostaria de ser”. (MODESTO, 1987, p. 43).

O fiel, ou fã/devoto acolhe e potencializa a relação comercial, aproveitando de suas benesses para a produção do sentido e para a disseminação do que apreendeu. Isso pôde ser comprovado na observação do grupo que assiste aos programas do Padre Fábio para usar o que aprende com ele na evangelização da comunidade.

A autora ressalta também que “se o fã, apaixonado ou não, considera que recebeu, de alguma forma, “dons” da parte do artista, o seu comportamento também pode ser encarado como uma maneira de dar ao ídolo alguma coisa de seus recursos”. (MODESTO, 1987, p. 38). Essa prática é muito comum no meio popular, em que ocorre a retribuição de favores, em “agradinhos” entre vizinhos ou amigos, ratificando o que, no entender da autora, constitui-se como “retribuição tácita que completa a troca de dádivas”.

Antes de serem exibidos os programas da Rede Globo para os integrantes do primeiro grupo, num segundo encontro, voltou-se à seguinte questão: Como você vê a atuação do Padre Fábio de Melo na mídia? Já que, no primeiro encontro realizado com o grupo, não houve tempo suficiente para exibir os programas selecionados, conforme foi informado na metodologia.

Antes mesmo das apresentações, como estava sendo preparado o televisor e o DVD para projeção, o grupo iniciou a conversa, respondendo à pergunta. O R6 logo comentou: “Quando o Padre Fábio é convidado para outra emissora que não é a Canção Nova, **ele incomoda, porque fala a verdade** e, por isso, deve ser podado”. Já o R1, por sua vez, disse: “eles querem fazer dele um boneco, mas ele só vai nas outras TVs se puder falar o que sente”. O que reforça a percepção dos participantes de uma autenticidade na fala dele. O R3 tomou a palavra e disse:

“Essas outras televisões querem que ele seja só artista, mas para nós ele é padre e a Canção Nova sabe disso, por isso, lá ele evangeliza tanto a gente.” O R6 aproveitou para dizer: **“as entrevistas que ele deu em outros canais, ele não se apresentou como ele é. Ele pareceu ser outra pessoa.** Isso é porque todo o trabalho dele é voltado para a evangelização e não para o que os outros querem”. Constata-se uma contradição do próprio R6 que, num primeiro momento, falou que “ele incomoda porque fala a verdade” e, num outro momento, disse: “ele não se apresentou como ele é”. Myers (2002) ressalta que: “[...] não é surpresa que seus pontos de vista sejam muitas vezes complexos, instáveis e aparentemente contraditórios”. (MYERS, 2002, p. 285).

Após a exibição de parte do programa do *Domingão do Faustão*, para o grupo focal, o R3 logo exclamou: “Na TV Globo, o palco é mais chique! É mais show como qualquer outro artista! Mas tem uma coisa, a Globo leva ele em todo o canto do Brasil e ele pode evangelizar.” O R2 ressaltou: “O sucesso faz as pessoas ficarem um pouco diferente. O ego dele está maior do que antes.” O R6, aproveitando este comentário, ressaltou: “A fama muitas vezes muda a pessoa. Ele está diferente do que era antes. Na TV Globo, tem que dar IBOPE, é para fazer a coisa andar. Se ele não der resultado, não vai lá nunca mais.” O R7 ressaltou: “A mídia só tem interesse financeiro. A Globo nunca vai me chamar para ser apresentada num programa dela.” Ao que concorda o E8 quando comenta: “A TV Globo ao falar e apresentar o Padre Fábio está mais é fazendo propaganda do CD e do DVD dele. Ela não quer divulgar a Igreja Católica e sim o artista.” O Padre Fábio é um produto de venda da Globo. O Padre Fábio é um evangelizador, mas esse não é o objetivo da Globo.

Conforme visto no Capítulo 3, a cultura da mídia promove o espetáculo para aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. E é interessante poder observar que os receptores têm a consciência dessa produção midiática.

Na sequência, foi exibido o programa do *Fantástico* em sua íntegra e, logo após a apresentação, que não ultrapassou cinco minutos, o grupo pôde se manifestar. O R4 constatou que “a Globo apresenta o padre mais pop. Faz sucesso. É padre, mas é pop star famoso. A Globo é para dar Ibope”.

Mais uma vez, surge a questão da consciência crítica dos receptores diante da produção midiática que lhe é exibida, em que, apesar de a abordagem ser religiosa, como dito no Capítulo 3, celebridades com características idênticas às do espetáculo midiático, são fabricadas para o entretenimento e manutenção do poder

simbólico.

Logo após a exibição de parte do programa *Marília Gabriela Entrevista*, devido à hora um pouco avançada, os comentários foram poucos, mesmo assim ficou evidente a questão da crise da Igreja Católica perante as Igrejas Evangélicas. O R3 ressaltou: A Igreja Católica está precisando muito disso. Tem muito evangélico chegando. Ela tem que sobreviver. Tem que aparecer alguém como Padre Fábio de Melo e encarar a televisão mesmo.

5.6 A análise do segundo grupo focal

O segundo grupo focal foi formado na mesma comunidade da Paróquia do Verbo Divino, no bairro Nacional, em Contagem, MG. Houve, como no primeiro, a seleção dos participantes, a partir de pontos comuns como: pertencentes à RCC, conhecedores e telespectadores do programa *Direção Espiritual* do Padre Fábio de Melo. Para formar o grupo, contou-se com o auxílio do R6, participante do primeiro grupo focal, que se colocou à disposição para ajudar no que fosse necessário para a realização do encontro. Sua participação se deu no contato com os integrantes do grupo, para que ninguém se esquecesse da data e do horário combinados. O R6 não participou da entrevista com o grupo focal.

Conforme citado, o encontro foi realizado na sala da residência de um casal da comunidade e não no salão comunitário, porque não tínhamos a chave do armário que guardava a TV e o DVD. O encontro teve início às 19h30 e teve a duração de 2h50.

Depois de dar mais uma explicação sobre a dinâmica do trabalho, foi exibido o primeiro programa escolhido - *Direção Espiritual*, apresentado pelo Padre Fábio de Melo, na TV Canção Nova. Foram feitas as mesmas observações apresentadas ao primeiro grupo e acertou-se que, se alguém quisesse se manifestar, durante a exibição do programa, levantaria a mão e seria dada uma pausa na exibição para comentários e, depois, seria dada continuidade. Houve uma pausa apenas no intervalo do primeiro para o segundo bloco do programa. Comunicou-se também que, depois da exibição do programa *Direção Espiritual*, poderia haver uma

discussão, mas que também seriam exibidos os outros programas da Rede Globo, que apresentaram o Padre Fábio de Melo.

A disposição dos integrantes na sala foi aleatória. Eles ocuparam o sofá e algumas cadeiras. Os observadores e escreventes ficaram sentados em cadeiras da mesa de jantar que ficava também na sala.

A metodologia foi a mesma, ou seja, usamos as mesmas perguntas que havíamos usado na ficha de inscrição para motivar o grupo na discussão. O debate aconteceu de forma espontânea e muito participativa.

Sobre o programa *Direção Espiritual*, cenários, fundo musical, iluminação etc, o grupo não se posicionou. Diante da pergunta sobre o que achavam do cenário, o R9 respondeu: “é bonito, traz paz na gente”. Os outros integrantes iniciaram as observações sobre a pessoa do Padre Fábio de Melo, diretamente. No dizer do R13, “Padre Fábio é uma pessoa muito amorosa. A gente percebe que ele, quando fala de amor, ele experimenta esse amor de Deus na vida dele. Porque se a gente não experimenta, a gente não tem como passar esse amor. E ele experimenta”. O R10 ressaltou: “Padre Fábio chamou mais os jovens para a Igreja”.

Referindo-se à beleza do Padre Fábio e correspondendo ao primeiro dos dois tipos de fãs, apresentado por Modesto (1987), no dizer do R9 “Padre Fábio é lindo. Até coloquei na ficha que ele é muito bonito. Mas eu jamais iria num show para ver a beleza dele. Jamais. Eu iria para aprender muita coisa com ele, mas falar assim que ele é bonito, aí, eu não iria não”. No comentário tecido pelo R14, podemos ver “a sua postura de padre, em meio a sua beleza.” Confirma o E9 e ratifica o pertencimento ao primeiro grupo de tipos de fãs que Modesto (1987) apresentou. O R15 completou o comentário do R9, ressaltando que: “a beleza dele está no coração, no que ele sente.”

É importante, nesta pesquisa, observar como a mensagem que o Padre Fábio emite em seu programa é assimilada e circula na comunidade, a partir de seus fãs/devotos. O R12, correspondendo à expectativa de que as pessoas reiterassem o que havia sido exposto pelos integrantes do primeiro grupo, disse: “Às vezes, aproveitamos no círculo bíblico algumas coisas que o Padre Fábio de Melo nos fala. Não podemos negar que já usamos alguma fala. O jeito de ele se expressar nos inspira e nos aponta caminhos, aí nós passamos para frente.” Por sua vez, o R16 completou a fala do R12 dizendo: “A música dele é muito bonita. Mexe com o coração da gente. Com o sentimento. As palavras dele são muito bonitas.”

O segundo tipo de fã, apontado por Modesto (1987), conforme também observado no primeiro grupo, aparece em algumas falas do segundo, como o R13 disse:

Eu fui num encontro onde estava o Pe. Fábio de Melo, num retiro, lá em Betim. Ele ainda não era famoso. Já tinha alguns discos gravados, mas ele, com toda a fama agora, ele não mudou nada. Continua com a mesma simplicidade. Na época, ele não era da mídia. Ninguém o conhecia ainda. E ele não mudou nada. Continua simples. Sempre, ele foi de uma boa aparência. Cuidadoso com ele mesmo. Mas ele continua do mesmo jeito. (R13).

Em outros momentos da discussão, o R13 se manifestou como fã que está sempre em sintonia e em oração, ao mesmo tempo que é obediente e acolhe em sua vida os ensinamentos do Padre, quando diz: “O Pe. Fábio diz muita coisa importante para nós. Ele disse, outro dia, que somos essas testemunhas de Cristo até o fim. Igual fala o evangelho: **quem permanecer até o fim será salvo, e não até o meio. É até o fim.**”

Quando o R13 ressaltou que “o Padre Fábio diz muita coisa importante para nós”, com um cunho bastante religioso e, ao mesmo tempo, remetendo à postura de vida - “quem permanecer até o fim será salvo e não até o meio. É até o fim”. Essa fala revela o discurso neopentecostal da teologia da retribuição. Nela o fiel faz e vive bem, para ganhar as benesses de Deus. Pode-se perceber também a proximidade expressa na fala do fã/devoto com a celebridade, independentemente da mediação da técnica. O que se vê é que, além da preocupação, que nos alude Morin (2006), em transformar em imagens esses novos ídolos do universo religioso, há também a preocupação com a adaptação da mensagem. No R10, percebe-se que o receptor está atento aos jogos de linguagem que qualificam a produção midiática: **“A sua boa adaptação à linguagem midiática. Inclusive, sua aparência ajuda bastante na divulgação do seu trabalho.”**

Em seguida, ressaltando um dos temas abordados por Padre Fábio durante o programa *Direção Espiritual*, que foi o homossexualismo, o grupo expôs seu ponto de vista. Esse tema foi lembrado pelo R9: “O que o Padre Fábio falou sobre homossexual. Eu acho também um absurdo o preconceito das pessoas. Cada um tem que ter a opção na vida dele. A gente não pode julgar as pessoas assim.” O grupo discutiu e apresentou sua opinião e apoiou a não discriminação, a liberdade e o respeito que os dois lados devem ter. O R9, retomando a palavra disse: “Eu acho que a gente tem que respeitar. Cada ser humano é um ser humano e, então, a gente

tem que respeitar. Tem que existir respeito. Porque cada um é cada um.” Conforme o R15, “As pessoas têm que se dar o respeito; tanto os homossexuais quanto todos os outros têm que dar o respeito.” R9 complementa: “Não pode ficar pela rua afora para as pessoas verem.”

A discussão se aprofundou quando o grupo passou a questionar se é opção ou natureza da pessoa ser ou não ser homossexual. O R16, tomando a palavra disse: “A pessoa é homossexual não é porque ela quer. Se ela pudesse escolher, ela não o seria. Acho que é uma coisa que ninguém escolhe.” O R10, por sua vez, declarou: “Também concordo. Não é opção. É da natureza da pessoa”. O R16 continuou dizendo: “Se fosse opção ela podia levantar um dia e dizer: hoje eu vou ser homem ou hoje eu vou ser homossexual. Amanhã, não vou ser nenhum dos dois. **A pessoa nasce para ser**”.

Tomando a palavra, o R14, incomodado visivelmente com o desenrolar da conversa e preocupado com o tempo, falou: “Eu acho que se a gente for falar para esse lado, vai desviar a reportagem dele, porque esse lado tem muito assunto”. Essa fala do R14, considerando a entrevista como uma reportagem, reporta ao questionamento apresentado por Myers (2004), a saber: “que pensam os participantes estarem fazendo ao falar”? São tantas pesquisas de opiniões no mundo atual que “pode parecer absolutamente natural um grupo de estranhos se encontrar e dizer o que eles pensam sobre vários assuntos”. Os referenciais das falas dos integrantes dos grupos podem ser observados nas transcrições que forem feitas e nelas, segundo o autor, “são os referenciais que vão se alternando no que diz respeito ao que eles estão fazendo ali”. (MYERS, 2004, p. 286).

O R9, justificando a iniciativa de conversar sobre o tema disse: “Esse assunto foi tocado porque o Padre Fábio falou sobre isso no programa. Ele falou. A gente só tá citando a parte que ele falou do preconceito. Eu respeito muito e ensino minha filha a respeitar também”.

Os fãs reconhecem o valor de seus artistas, e sabem compará-los, colocando-os em seus lugares, numa ordem, de acordo com suas capacidades, como faz o R10: “O Padre Fábio consegue passar uma mensagem mais que Padre Marcelo. Mais que Padre Zezinho, não. Padre Zezinho já tem uma história. Padre Fábio tem essa força de conseguir passar a mensagem com conteúdo. O Padre Fábio tem qualidade”.

Quanto à atuação do Padre Fábio na mídia, como no primeiro grupo, num

primeiro momento, o grupo discutiu sobre a TV Canção Nova, orientado pela questão: Qual a importância da TV Canção Nova em sua vida?

O grupo se manifestou, de maneira geral, a favor da evangelização midiaticizada disseminada pela TV Canção Nova e ressaltou os benefícios deste canal de televisão para a vida de cada um da comunidade. O R9 pondera: “é o lugar em que desenvolvo minha espiritualidade.” Esse enunciado de abertura da análise sobre a TV Canção Nova apontou para a característica da evangelização neopentecostal que tem um viés individualista, em que o fiel se apega à ação do Espírito Santo que promove nele, pela mediação da técnica, a libertação interior e a cura. Conseqüentemente, consuma-se a promessa de prosperidade e realização pessoal, conforme vimos no Capítulo 1. O R9 continua: “**a TV Canção Nova é a Igreja Carismática.**” Isso vai ao encontro do que ressaltava Klein (2006), “a TV Canção Nova [...] constitui o primeiro canal de televisão católico carismático do país”. (KLEIN, 2006, p. 160). O R11 definiu a TV Canção Nova como o veículo que “traz uma mensagem boa na vida da gente.” E ressaltou que “as pregações são ótimas”. Continuando com a característica individual que é o modelo da evangelização neopentecostal da TV Canção Nova, o R13 ressaltou:

A TV CN, para mim, foi e é um grande ensinamento sobre a Igreja. Eu cresci espiritualmente através da CN. A TV CN, para mim, é uma mãe que me ensinou muito, na minha espiritualidade. Como a Igreja, desde o começo, eu escutava pela rádio. Era um rádio antigo e chiava muito. Não pegava bem, mas eu era fiel. Era muito importante para mim. Depois que ela foi crescendo, a gente vê que ela, dia a dia, mesmo nas dificuldades, paga milhões por mês e a gente vê que a providência de Deus tem agido poderosamente na CN. Uma TV que começou do nada. Começou com um microfone, um violão e uma caixa antiga não é? Cada dia foi aumentando, aumentando, com doação, com as migalhinhas que a gente dava, um real, dois reais... E foi assim que a CN chegou onde é hoje, com a ajuda do povo que viu que realmente o investimento é no reino de Deus. A única luta da CN é salvar almas. E a gente vai vendo que passa muito dinheiro pela CN, mas a CN não retém nada. Tudo que entra é revertido em obras. A CN ficou muito tempo sem saber realmente qual era seu carisma, mas, num determinado momento, ela chegou à conclusão que o carisma dela é a comunicação, pela rádio, TV, internet e ela começou a investir no carisma que Deus lhe deu.

O carisma da CN é realmente evangelizar por esses meios de comunicação. Mas fica um custo muito alto. Já tem muito tempo que eu participava de um grupo numa casa da CN aqui, lá na Savassi. Um rolo de filme para gravar uma hora de programa custa mais de R\$ 400. Há muito tempo. Para manter esse canal funcionando, não fica barato. E lá em CP, que é a matriz, tem a casa do Bom Samaritano, tem a escola Dom Bosco de ensino fundamental e médio e agora já tem até faculdade. Tem o acolhimento no bom samaritano. Tem obra social, onde distribui cestas. Eu creio que uma obra para poder manter os gastos da TV. Aqui, em Minas, para manter é caro demais.(E13)

O R13 apresentou, dessa forma, a sua pertença a uma comunidade midiaticizada, em que a religião católica, por meio da evangelização neopentecostal, cria seus espaços sagrados, que vão além dos limites de uma simples paróquia. O R13 mostra o sentido de ser contribuinte financeiro da TV Canção Nova, quando ressalta a história que vem desde o rádio que quase não sintonizava a faixa correta, passando pela precariedade dos aparelhos, no início da TV, até os dias atuais, reconhecendo, em tudo, a ação da “providência de Deus”. O R13 entende o carisma da TV Canção Nova que é “evangelizar por esses meios de comunicação”. Não só conhece as obras da Comunidade Canção Nova, como também tem consciência dos custos dos programas: “uma hora de programa custa mais de R\$ 400”.

O fato de a TV Canção Nova não ter intervalos comerciais e sobreviver apenas de doações de seus fiéis/telespectadores foi observado pelo R14: “A Canção Nova não tem intervalo comercial. Ela sobrevive de doação”. Mais uma vez, o R13 ressaltou: **“Deus não deixa faltar. Ele sempre move os corações dos fiéis para ajudar.”**

Interessante observar que o discurso dos adeptos da RCC é sempre o mesmo: eles atribuem a Deus a responsabilidade da permanência ou não, do que consideram missão ou obra. Como exemplo, pode-se ver que o Padre Jonas Abib, fundador da CN, referindo-se à Comunidade Canção Nova, conforme vimos no Capítulo 2, sempre diz: **“É um projeto de Deus”**. O R13, por sua vez, como sócio colaborador, tem a mesma concepção ao afirmar que a **“providência de Deus tem agido poderosamente na CN”** e reconhece na CN um real **“investimento no Reino de Deus.”** A mesma postura pode ser observada na empresária do Padre Fábio de Melo, Heliomara Marques que, em entrevista, declara: “A Talentos Produções - empresa que produz o Padre Fabio de Melo - **“é de Deus”**. E acrescenta: **“A Talentos é uma empresa de artistas católicos, porém ela só existe hoje, e existirá, por vontade de Deus. “Porque, quando Ele não mais quiser, isto aqui acaba.”**

A midiaticização, presente na sociedade atual, traz para a evangelização sempre novos sentidos, tal como visto no Capítulo 2. No campo religioso, as lógicas de produção midiática, tais como: a massificação, a espetacularização e a correspondência ao mercado, sustentam a visibilidade que se adquire, via

midiatização. Essas lógicas de produção são aceitas pelos receptores, que delas passam a fazer parte, aprendendo lições para suas próprias vidas. Isso fica claro no comentário formulado pelo R12:

A TV Canção Nova investe muito na música. O show católico evangeliza. As pregações também ajudam no crescimento, na vida da gente. Até dança. Eu, às vezes, fico em frente à TV e danço junto, porque tem umas danças muito bonitas e que envolvem a gente. Agora, com os jovens, tem muita coisa legal. A CN tem programa para todas as idades. É o dia todo. Tem sempre um horário do dia que a gente pode assistir. O que a Canção Nova nos apresenta, a gente também usa. (R12)

Na verdade, conforme ressalta Klein (2006), “a RCC rompe com os católicos mais tradicionalistas, que recusam essa nova forma de espetáculo”. (KLEIN, 2006, p. 193). Dois integrantes deste grupo focal manifestaram sua insatisfação quanto à divisão dentro da própria Igreja Católica entre fiéis carismáticos e os fiéis não carismáticos. No dizer do R9, pode-se constatar que “essa questão da intolerância com os carismáticos, acho que vai ser uma guerrinha por muito tempo na Igreja Católica.” O R9 não considera os adeptos da RCC diferentes dos demais fiéis da Igreja, pelo fato de serem carismáticos, quando ressaltou: “Porque acho que nós não somos diferentes. Nós não somos sozinhos na igreja.” Aproveita para manifestar sua insatisfação com algumas pessoas da comunidade que, de certa forma, rejeitam quem tem tendências carismáticas. E sublinhou: “Eu já fui catequista e hoje eu só trabalho com círculo bíblico, mas a gente vê a diferença em cada um. A pessoa é rejeitada na própria Igreja pelo carisma dela.”

Por sua vez, o R11 também manifestou sua insatisfação diante da discriminação sofrida na comunidade por pertencer à Canção Nova. Ressaltou a sua percepção na divisão da comunidade, quando sublinhou: “O nosso povo é dividido com essa questão da CN. Nós, da CN, somos considerados um pouco fanáticos”. Aqui, segundo o que nos ressalta Thompson (1998), fanático é um termo “que foi usado pela primeira vez no século XIX para descrever os espectadores entusiastas do esporte”. Hoje em dia, “ele não perdeu, entretanto, a conotação de fervor religioso, de delírio e de possessão demoníaca transmitida por sua origem etimológica.”²⁵ (THOMPSON, 1998, p. 193).

Logo em seguida, foram apresentados os programas, conforme mencionado na metodologia. Foram apresentados: a edição do programa *Direção Espiritual* e os

²⁵ Fanático = do Latim *fanaticus*, “louco, entusiasta, inspirado por algum deus” (ORIGEM..., 2011).

produzidos pela Rede Globo que apresentaram o Padre Fábio de Melo. Seleccionamos duas partes do programa *Domingão do Faustão*, a fala do apresentador sobre o Padre Fábio de Melo, e o quadro “Eu acho”, em que as pessoas puderam manifestar suas opiniões sobre a celebridade. A matéria apresentada no *Fantástico* foi exibida na íntegra, por ser pequena. Com relação ao Programa *Marília Gabriela Entrevista*, foi exibida a parte na qual a entrevistadora conversa com o Padre Fábio de Melo sobre a disputa das Igrejas Cristãs, pela mídia, na atualidade.

Em se tratando de espetáculo midiático religioso, em que as estratégias correspondem ao espetáculo profano, é comum que os fãs tenham para com a celebridade religiosa a mesma concepção que têm para com a celebridade profana. Pode-se observar no que é dito pelo R16, esse discernimento, quando ressalta: “Ele é um pop star.” Essa definição é completada no R10:

Como se fosse um pop star. É muito fácil cair para esse lado. Um padre que se sinte, ou até aquele que não tem tanta qualidade e começa a virar aquele show de milagre, aquela coisa na TV. Eu acho que tem um risco. Tem que ouvir críticas e analisar bem. O padre Fábio tem qualidade. Tem conteúdo. Não é só audiência que importa. Eu acho isso. (R10)

Desencadeia-se, a partir desses dois enunciados dos R16 e R10, uma discussão acerca da produção e atuação do Padre Fábio como celebridade midiática. Nota-se a preocupação com o risco de perder o foco, que é o seu ser padre. Padre Fábio sempre diz que é padre e que, nesta condição, está na mídia para evangelizar, conforme disse no *Domingão do Faustão*: “Como evangelizador só vou onde posso levar Jesus comigo”. Diante dessa fala do Padre Fábio, o R15 destaca o cuidado que o evangelizador deve ter, pois “Padre Fábio passa a mensagem, mas a TV Globo pode estar pensando em fazer outra coisa”. No seguinte comentário feito pelo R10, observa-se também que os receptores estão atentos ao cuidado que o evangelizador deve ter perante o novo processo de evangelização:

Por outro lado, eu não sei se é intenção de outros padres, pois há o perigo de cair na banalização também. Porque a mídia é meio sacana. Vemos muito pastor, muito show, essa coisa. Como se fosse um pop star. É muito fácil cair para esse lado. Um padre que se sinte, ou até aquele que não tem tanta qualidade e começa a virar aquele show de milagre, aquela coisa na TV. Eu acho que tem um risco. Tem que ouvir críticas e analisar bem. (R10).

Ao usar a expressão “como se fosse um pop star”, o R10 faz alusão à produção midiática e atenta para a possibilidade de desvirtuar-se da missão. O R10, com esta fala, alude à necessidade de que a celebridade religiosa se cuide para não cair na banalidade da indústria do espetáculo. Klein (2006), quando analisa o processo de produção da celebridade, ressalta que a televisão, por sua natureza, exige a projeção de ídolos. O universo religioso, ao entrar nessa mídia televisiva, sentiu-se instigado e compelido a “projetar ídolos tais quais as estrelas da cultura de massa, aproximando essas duas formas de religiosidade: a sagrada e a profana”. (KLEIN, 2006, p. 224).

O programa *Fantástico*, da Rede Globo, mostrou o padre atleta, vaidoso, que não come batata frita há sete anos. Pode-se pensar que a abstinência da batata frita corresponda à penitência dos tempos modernos. A avaliação de que a mídia “a mídia é meio sacana” - apresentada pelo R10 - está em sintonia com o que foi dito pelo R13: “a TV Globo quer apresentar o padre que, mesmo sendo padre, é vaidoso e tem uma vida normal como a de todas as pessoas. O Padre Fábio é exibido numa esteira na academia. A história de sua família ganha destaque. A TV Globo, mostra o Padre Fábio bem humano e depois fala do CD dele. Esta consciência crítica diante da apresentação da celebridade religiosa pela mídia, manifestada pelo R10, vai ao encontro do que nos ressaltou Rojek (2008), no Capítulo 3, quando afirma: “o conteúdo desse relacionamento é inegavelmente moldado por interesses comerciais” (ROJEK, 2008, p. 119).

Na fala do R10, nota-se mais uma vez a consciência crítica do receptor quando diz: “Não é só a audiência que importa. Eu acho isso. É a mensagem que se passa. Sensacionalismo dá Ibope. A TV Globo precisa do retorno.” Também percebe-se a mesma coisa, quando ressaltava R12: “não importa o que a TV Globo faz, o que importa é a mensagem que o Padre Fábio de Melo passa.” O R10, referindo-se à diferença entre a TVCN e as outras TVs comerciais, ressalta: “A programação na CN tem o cuidado interessante que é a evangelização, as outras emissoras, não.”

Na análise do programa *Marília Gabriela Entrevista*, exibido pela GNT, nota-se que a entrevistadora, num determinado momento, faz alusão à concorrência da Igreja Católica, com outras Igrejas Cristãs. Ela inicia com a pergunta, conforme visto no Capítulo 4: “A Igreja Católica, normalmente bastante conservadora, permite que seus sacerdotes se tornem astros *pops* ou ela precisa que seus sacerdotes se

tornem astros *pops*?

Diante dessa resposta de Padre Fábio de Melo: “Eu não acredito que ela precise. Eu acredito que a Igreja está muito mais preocupada em qualificar o padre para a sociedade. Isso é primordial para nós. Marília diz: “agora estamos falando de mercado”. A entrevistadora, com voz forte, grita: “FÁBIO, PELO AMOR DE DEUS, PELO AMOR DE DEUS!”²⁶ Admita que, neste momento de competição - porque existe -, as igrejas estejam competindo por fiéis. Do ponto de vista religioso, digamos que ter um “astro *pop*” entre seus congregados, entre seus funcionários, é um bom negócio para a igreja.” Esta competição, não passou despercebida ao segundo grupo. O R12 ressaltou “Eu vejo, nessa questão das brigas entre as Igrejas, que a Igreja Católica passa por uma crise. Tem muita gente indo para a Igreja evangélica. Pela TV pode ser que a Igreja Católica consiga vencer essa crise. A fala do R11 nos mostrou que:

Há muita disputa na TV de Igrejas Evangélicas com a Católica. Outro dia eu vi uma pregação, assim: que tanto as igrejas evangélicas quanto as católicas podem correr o risco de cair numa concorrência de mídia, tem um que tem mais milagres que o outro. Temos que ter o cuidado para a nossa própria Igreja Católica, por medo dos evangélicos, não começar a oferecer coisas que não existem, como os milagres que os evangélicos fazem, em que ninguém acredita. É ridículo. (R11).

Cabe recordar o que o Papa Paulo VI escreveu em sua Exortação Apostólica “*Evangelli Nuntiandi*” - Evangelização no Mundo Contemporâneo -, de 8 de dezembro de 1975, publicada em 21 de dezembro do mesmo ano (PAULO, 1975), quando salienta a importância do uso dos meios de comunicação para a ação evangelizadora. Conforme visto no item sobre a TV Canção Nova, no Capítulo 3, dentro do tema da disputa da Igreja Católica com as outras Igrejas Cristãs pela captação e fidelização de seus adeptos, o R15 reforça que os padres precisam ir mais à TV. Segundo ele, “precisam ir à TV Globo. Não é só na TV Globo, não. É em qualquer TV e divulgar o evangelho. Se fizer isso, eu acho que avançaria mais esse sentimento de Igreja Católica, porque o mundo tá difícil. Viu?”

A RCC foi a que mais soube aproveitar o espaço da mídia televisiva para a evangelização neopentecostal. O Padre Marcelo Rossi, grande expoente da

²⁶ Interessante ressaltar que esta reação da entrevistadora é um dos elementos apontados por Arfuch (2010) como explicativo do sucesso da entrevista midiática. Constata-se aí: “a vibração de uma réplica marcada pela afetividade (a surpresa, a ira, o entusiasmo)”. (ARFUCH, 2010, p. 154).

evangelização midiaticizada, soube corresponder ao que ele dizia sobre si mesmo, ao considerar-se uma “seta apontada para Jesus”. Klein (2006) ressalta que “o Padre Marcelo Rossi é uma imagem, um produto midiático cuidadosamente construído, assim o tratam os próprios marqueteiros católicos, que não se diferenciam tanto de outros produtos vendidos pela cultura de massa” (KLEIN, 2006, p.195). Muito embora depois dele, muitas outras celebridades religiosas, midiáticas, tenham surgido, ele continua a conquistar e fidelizar seus adeptos. Na Rádio Globo, toda manhã, entre 9h5 e 10h5, o Padre Marcelo Rossi apresenta o programa *Momento de Fé*, e o R15 ressalta que Padre Marcelo “toda manhã ‘tranca’ muita gente diante do rádio”.

Há o reconhecimento desse pioneirismo do Padre Marcelo Rossi na nova evangelização midiaticizada e de seu valor no que tange ao processo de fidelização de seus adeptos na Igreja Católica. O R15 mostrou este reconhecimento quando ressaltou:

Eu já disse que depois que o Pe. Marcelo apareceu na mídia, na TV, cantando, me parece não, eu tenho certeza de que a Igreja agora está mais cheia, o pessoal está mais motivado. Creio eu que, depois que o Pe. Marcelo apareceu, cantando, valorizando a palavra de Deus com as canções liberais, dançando de lá pra cá, o povo ficou mais motivado para a Igreja. Depois do Pe. Marcelo foi que apareceram os outros padres e o Padre Fábio veio atrás. (E15)

5.6 Considerações sobre os dois grupos focais

Observa-se, nos integrantes dos dois grupos focais, desde a sua formação, o grande interesse em participar e colaborar com a pesquisa. A seriedade e pontualidade, a partir do que foi combinado no primeiro encontro, foram mantidas e merecem destaque. Surpreendeu-nos também a disponibilidade do casal que nos ofereceu a sala da sua residência para realização da reunião com o segundo grupo focal.

Acredita-se que ambos os grupos nos forneceram elementos que nos apontam pistas para a compreensão da comunidade de pertencimento, a partir da mediação técnica, de modo especial da TV, que tem contribuído para a nova forma de evangelização, neopentecostal midiaticizada. A TVCN foi citada nos dois grupos

focais como lugar do Espírito Santo, como obra de Deus, como espaço de evangelização. Os integrantes dos grupos têm na TVCN o lugar para manifestação e manutenção de sua busca religiosa e a concebe como a Igreja da atualidade.

A participação financeira de alguns integrantes é justificada pelo sentimento de pertença ao projeto de evangelização, e não simplesmente no mandar dinheiro para a TVCN. Enviando a contribuição financeira, o fiel se sente evangelizador e responsável pela evangelização. Um dos integrantes chegou a sublinhar o custo alto de uma fita para gravação de programas e tem a consciência de que fazer TV é algo muito caro.

A presença do Padre Fábio de Melo no programa *Direção Espiritual*, da TVCN, foi recebida pelos grupos focais como bênção; mensagem de Deus para o bem viver de seus fiéis; liberdade de expressão, no novo processo de evangelização midiaticizada, e também possibilidade de uma verdadeira direção espiritual. Os grupos corresponderam, ao analisarem o Padre Fábio de Melo, aos dois tipos de fãs, apresentados por Modesto (1987), conforme visto nas análises. A intimidade dos integrantes com o Padre Fábio, formada a partir de suas histórias de vida, das dificuldades familiares como: morte da irmã, alcoolismo do pai, finanças restritas etc, faz com que ele se torne bem próximo e presente na vida dos integrantes dos grupos focais.

Os integrantes dos grupos focais nos forneceram elementos que ilustram o modo de funcionamento da circulação da informação e, com isso, como o receptor atua no processo comunicacional. Ao reportar-nos sobre os ensinamentos do Padre Fábio de Melo no programa *Direção Espiritual*, e como a comunidade os multiplica quer pela catequese de crianças, círculos bíblicos, quer até mesmo pelo apoio e orientação às famílias dos enfermos, no como cuidar e suportar o momento de enfermidade de um ente querido.

A diferença na produção do Padre Fábio de Melo pela TVCN e pela Rede Globo de Televisão é bastante notada e criticada pelos integrantes dos grupos focais. Eles analisaram o programa da TVCN como um momento de evangelização e que, como a referida TV é institucional, seu objetivo é somente a evangelização.

No que tange às apresentações nos programas da Rede Globo, os integrantes do grupo se posicionaram com consciência bastante acurada sobre a produção mercadológica da mídia em questão e seu interesse em apresentar o Padre Fábio de Melo.

Os grupos souberam ouvir a mensagem do Padre Fábio de Melo e valorizaram o seu ser evangelizador, mesmo numa mídia comercial. Ao mesmo tempo, os integrantes dos grupos indicaram que, na mídia institucional, no caso a TVCN, o Padre Fábio é muito mais ele, no sentido de que cumpre mais sua missão e fica mais à vontade, no processo de evangelização midiaticizada. Já na mídia comercial, o Padre, mesmo se posicionando como evangelizador, apresentou-se um tanto inseguro, no dizer dos integrantes. Os grupos destacaram também a produção da Rede Globo para apresentar o “pop star”, Padre Fábio de Melo. Há todo um aparato tecnológico na produção que sustenta o espetáculo e justifica a ênfase dada do número de CDs vendidos por ele.

Os grupos analisados perceberam a tensão entre a produção midiática e o exercício do sacerdócio do Padre Fábio de Melo. Há, na impressão causada pela fala dos integrantes dos grupos focais, uma “demonização da mídia”. Eles falam mal da mídia, ao entenderem os objetivos da produção midiática, principalmente a mídia comercial. Como exemplo, cita-se: “A Globo precisa de retorno”; “Sensacionalismo dá IBOPE”; “Na TV Globo, tem que dar IBOPE, é para fazer a coisa andar. Se ele não der resultado, não vai lá nunca mais”; “A mídia só tem interesse financeiro”; “A mídia engana”; “A mídia usa o padre”. Essas abordagens dos integrantes dos grupos focais são referentes à mídia comercial. Eles não apresentam essa mesma visão em relação à TVCN. Para eles, conforme foi enunciado, “essas outras televisões querem que ele seja só artista, mas para nós ele é padre e a Canção Nova sabe disso, por isso, lá ele evangeliza tanto a gente”; “A TVCN é lugar sagrado”.

Há, como mencionado anteriormente, uma grande e clara distinção feita pelos integrantes dos grupos focais entre as duas emissoras de televisão, a TVCN e a Rede Globo. Muito embora, ambas sejam midiáticas, com as características que o aparato técnico, na atualidade, lhes impõem, a TVCN é muito mais aceita pelos integrantes dos grupos focais. Para ela, não houve críticas e sim a consideração de ser o “lugar do Espírito Santo”. No Capítulo 2 deste trabalho, ressaltou-se que, na mídia religiosa, diferente da mídia generalista, em que as conclusões se dão em função dos fatos, a imposição doutrinal não é, necessariamente, explícita. Conforme citado, Klein (2006) afirma que “governar os conteúdos dos meios eletrônicos e determinar sua linha ideológica, significa dispor de estratégias simbólicas de coerção de mentes humanas”. (KLEIN, 2006, p. 146).

A “comunidade de pertencimento”, que o processo de midiaticização religiosa

cria e mantém, dá aos participantes dos grupos focais analisados a possibilidade de se reconhecerem no novo espaço para se viver a religião. Nesse atual espaço, agora midiático, os vínculos necessários para a nova forma de organização religiosa são estabelecidos, e surgem novos sentidos de se viver e se expressar a religião. A TVCN é o lugar de se viver essa nova dimensão religiosa, por isso, mesmo sendo mídia e correspondendo aos apelos mercadológicos de uma mídia comercial, não é vista pelos integrantes dos grupos como o “demônio midiático” e sim como o “lugar de Deus”.

Por fim, deve-se frisar que tais considerações partem de grupos focais, cujos membros “não foram escolhidos para representar a sociedade como um todo; eles foram escolhidos para constituir grupos que pudessem ter algo a dizer em relação a nossas questões teóricas”. (MYERS, 2002). Por isso, o nosso cuidado em não generalizar, a partir dos grupos analisados, o conceito do objeto proposto para o estudo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse trabalho foi um estudo da recepção da celebridade Padre Fábio de Melo. Em se tratando do campo religioso, apresentou-se um sucinto estudo sobre a história da Igreja Católica a partir do Concílio Vaticano II (1962- 1965) e seu desdobramento na práxis pastoral da Igreja, principalmente na América Latina e no Brasil. O advento do pentecostalismo na Igreja Católica também foi abordado, de modo a entender o contexto atual da Igreja Católica e a tendência midiática da evangelização.

Entende-se que a midiáticação do campo religioso surge dentro de uma estrutura social que, na atualidade, encontra-se sob os efeitos da mídia, em todas as suas instâncias, onde as relações passam a se pautar pelas novas tecnologias que transformam, constantemente, a realidade. A evangelização midiática encontra sustentação no contexto do neopentecostalismo e se apresenta como uma nova forma de se fazer religião na atualidade. O discurso neopentecostal midiático é permeado de ações que causam emoção nos receptores e traz consigo o apelo mercadológico, correspondendo com a produção midiática, na qual, encontra-se inserido. A abordagem teológica, nas Igrejas com características pentecostais, a partir da década de 1970, adotaram, em sua maioria, a terceira onda do pentecostalismo, que apresenta a “Teologia da Prosperidade” e com isso, capta e fideliza sempre mais seus adeptos.

A revisão bibliográfica empreendida sobre a produção e gestão das celebridades pela mídia, no âmbito do entretenimento, auxiliou no entendimento da produção da celebridade midiática religiosa constituindo-se como um contraponto importante para o desenvolvimento do estudo proposto.

Investigou-se, a partir dos grupos focais formados com fiéis pertencentes ao Movimento da Renovação Carismática Católica, a recepção do processo de celebrização do Padre Fábio de Melo, operado tanto pelo campo religioso, quanto pelo campo midiático – em específico no âmbito do entretenimento, e tentou-se perceber, nos enunciados dos integrantes, as pistas que justificassem o seu pertencimento a uma comunidade que além de religiosa, é, também, midiática.

Cabe ressaltar que as considerações tecidas a partir dos grupos focais efetivados compreendem a percepção da realidade social por parte de indivíduos

considerados como pertencentes à classe popular, residentes no bairro Nacional em Contagem. No entanto, considera-se pertinente e relevante um aprofundamento sobre a recepção do discurso neopentecostal e as formas de fidelização junto a indivíduos pertencentes às classes sociais A e B – estudo esse que pretende-se desenvolver oportunamente.

O fato de autores tais como Corten (2001), Passos (2006) e Sodré (2006) considerarem que o discurso pentecostal é aceito por camadas mais pobres da população, de certa forma encontra respaldo na realidade atual. Entretanto, acredita-se que essa afirmativa não pode ser generalizada, visto que, em alguns bairros de Belo Horizonte, MG, onde a população é considerada de classe alta, observa-se, também, práticas religiosas católicas que apontam para o neopentecostalismo, pautado pela midiaticização, em especial, pela TVCN.

Outro aspecto a ser destacado refere-se à rica produção de sentidos sobre Padre Fábio de Melo, elaborada por parte dos receptores. De início, acreditava-se que os integrantes dos grupos focais não conseguiriam estabelecer distinções importantes no que tange a produção midiática de uma emissora institucional, no caso a TVCN, a partir do programa *Direção Espiritual*, apresentado pelo Padre Fábio de Melo e uma emissora comercial – a Rede Globo de Televisão – nos programas, da TV Globo, *Domingão do Faustão* e *Fantástico* e no canal da GNT, o *Marília Gabriela Entrevista*. No entanto, eles teceram significativas observações a partir dos programas selecionados apontando diferenças entre a produção midiática da TV CN – institucional e da Rede Globo - comercial.

Constata-se, nos programas analisados, uma grande diferença na produção da celebridade midiática Padre Fábio de Melo, entre as emissoras TVCN e Rede Globo. O ponto em comum é o apelo mercadológico. Muito embora o sentido desse apelo ser considerado diferente pelos receptores. Conforme visto em seus enunciados. No que se refere à TVCN, a relação de proximidade entre a celebridade e seus fãs/devotos é permeada pelo caráter religioso e pela correspondência à ideologia do veículo de comunicação institucional. Os receptores consideraram o programa exibido como: “a verdadeira direção espiritual”. Padre Fábio de Melo foi considerado “como homem de Deus”; “muito preparado” etc. A TVCN foi vista como: “lugar sagrado”; “o lugar do Espírito Santo” etc.

Na mídia comercial ele é apresentado como o padre que faz academia e que usa roupas modernas. O Faustão o chama de “cara” que vendeu mais de 500 mil

discos em três meses. No Marília Gabriela Entrevista ele é apresentado, também, como: “O padre intelectual”, “o padre que malha em academia”, “o *pop star*”, “o maior vendedor de CDs do Brasil”, etc.

A apresentação do Padre Fábio de Melo, nos programas da Rede Globo, foi vista pelos receptores como jogo da mídia para sustentar IBOPE, “lá ele é *pop star*”, “ele precisa tomar cuidado para não fazer o jogo da mídia”, “eles querem fazer dele um boneco”; “a mídia só tem interesse financeiro”. Aqui o receptor não manifesta sua consciência de que a TVCN também é mídia, mas considera mídia somente a TV Globo e a demoniza); “O Padre Fábio é um produto de venda da Globo”.

Essas considerações dos receptores, leva a crer que fazer pesquisa de recepção é antes de tudo desfazer pré-conceitos que o pesquisador constrói e, em campo, pressupõe justificá-los. Ferrara (2010) ressalta que a pesquisa de campo exige a transformação em ciência o ato de dialogar com seu objeto e passar indispensavelmente por entre “a razão e a emoção, entre conceito e experiência, entre ciência e experimentação, entre explicação e a transitória empiria”. (FERRARA, 2010, p. 63). Para a autora, esse processo exige uma estratégia prudente, que tem como fundamento a “dúvida da certeza conceitual da ciência estabelecida, para aderir ao exercício empírico que, planejado e calculado nos detalhes das suas imprevisibilidades, nos encaminha para o encontro do objeto e exige uma disponibilidade sensível para percebê-lo”. (FERRARA, 2010, p. 63). Isto é, segundo a autora, “sem manipular teoricamente sua realidade”.

A pesquisa realizada mostrou muito do que Ferrara (2010) sublinha, pois a partir da abertura às imprevisibilidades, o planejamento ganhou novas formas e pode atingir resultados inesperados. Ao mesmo tempo a recepção, ao corresponder com o que lhe foi sugerido, no caso as perguntas realizadas durante as entrevistas grupais, superou a expectativa apresentando-se bastante consciente e colaboradora, no entendimento do processo comunicacional da celebridade analisada. Os receptores, conforme visto, mostraram a capacidade de ultrapassar o simples conceito da recepção passiva, e apresentaram uma postura crítica, frente ao que lhes foi exposto.

Outro aspecto a ser destacado diz respeito ao modo como a mídia institucional religiosa, configura, de fato, uma “comunidade de pertencimento”, suscitando a adesão e o comprometimento para com suas ideologias e iniciativas. O fiel, conforme visto nos enunciados, passa a se sentir parte do processo de

evangelização midiaticizada e a corresponder com os apelos da emissora, até mesmo os tangíveis, no caso a colaboração financeira mensal, a aquisição de produtos oferecidos como: livros, CDs, DVDs etc. Tudo para a manutenção da emissora que o fiel/telespectador considera tudo que lhe é apresentado pela TVCN, como “obra de Deus”.

Em se tratando do Padre Fábio de Melo, seus fãs/devotos, após receberem, de modo especial no programa Direção Espiritual, conselhos e respostas, multiplicam o que aprenderam para as instâncias comunitárias, das quais são pertencentes. Há, conforme observado, também, o sentimento de proximidade e intimidade com a celebridade midiática, por parte do receptor, que sente que o Padre Fábio fala para ele. Outro enunciado que vale ressaltar é a espera pelo programa na quarta feira à noite, que considerada por um dos integrantes “como uma visita que está para chegar”.

Foi importante observar o quanto os receptores manifestaram uma forte emoção, ao assistirem os programas apresentados e, como em seus enunciados, eles se apropriam do discurso neodevocional. Na medida em que os testemunhos vão sendo dados na comunidade ou nos grupos de pertença, vai crescendo a rede da vivência neopentecostal e sustentada pela produção simbólica produzida pela mídia religiosa.

Na atualidade, acredita-se que o fenômeno religioso sai das comunidades concretas – as paróquias. Ou seja, elas não têm mais o controle da formação e fidelização de seus adeptos. Agora, por meio da evangelização midiaticizada, muitos processos passam a ser vivenciados via tecno-interação. Os grupos focais analisados apontam para essa direção.

Outro ponto a ser ressaltado refere-se à postura do Padre Fábio de Melo, nas diversas mídias. Ele buscou se manter coerente com sua missão, apresentando-se, como padre, e expressando como objetivo primeiro: evangelizar. Por outro lado, conforme visto, Padre Fábio depara-se com alguns limites no que diz respeito à esse seu propósito de evangelização midiaticizada, pois ao “vender produtos”, assume práticas da mídia, contrárias às da evangelização, que se baseiam na gratuidade e na dádiva.

REFERÊNCIAS

- ABIB, Padre Jonas. **Informativos**: um diamante no céu. 2007. Disponível em: <http://www.cancaonova.com/porta/cana/canais/pejonas/imprimir_info.php?id=152> Acesso em: 21 set. 2011.
- ABUMANSUR, Edin Sued. Os pentecostais e a modernidade. In: PASSOS, Décio João. Org. **Movimentos do espírito**: matrizes, afinidades e territórios pentecostais. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21).
- ALDAY, Salvador C. **La Renovación Carismática**: “un pentecostes hoy”. Tradução de Adilson Camilo Lima. São Paulo: Paulus, 1996.
- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2010.
- ATOS. In: A BÍBLIA: tradução ecumênica. São Paulo: Paulinas, 2002.
- BARBERO, Jesus Martin. **Secularizacion, desencanto y reencantamiento massmediatico**. Colômbia: Universidade Del Valle, Cali, 1995.
- BARRERA, Paulo. Matrizes protestantes do pentecostalismo. In: PASSOS, Décio João (Org.). **Movimentos do espírito**: matrizes, afinidades e territórios pentecostais. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21).
- BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGER, Peter L. **O dossel sagrado**: elementos para uma teoria sociológica da religião. 2. ed. São Paulo: Paulus - SP, 1985.
- BITTENCOURT FILHO, José. Matriz e matrizes: constantes no pluralismo religioso. In: PASSOS, Décio João (Org.). **Movimentos do espírito**: matrizes, afinidades e territórios pentecostais. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21).
- BOFF, Leonardo e Clodovis Boff. **Da libertação**: o sentido teológico das libertações sócio-históricas. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1982.

BORELLI, Viviane. **Comunidade de recepção e os sentidos do religioso e do midiático**. Compós, 2009. Disponível em: <www.compos.com.puc-rio.br/media/gt12_viviane_borelli.pdf>. Acesso: 23 maio. 2011.

BORELLI, Viviane. Dispositivos midiáticos e as novas “formas” do fenômeno religioso. In: BORELLI, Viviane. (Org.) **Mídia e religião: entre o mundo da fé e o do fiel**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6.ed. São Paulo: Perspectiva, 2009.(Coleção Estudos ; 20).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. O espetáculo e a mercadoria como símbolo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005. 302 p.

CANÇÃO NOVA. **Como nascemos?** 2008. Disponível em: <<http://comunidade.cancaonova.com/como-nascemos/>> Acesso em: 19 set.2011.

CANÇÃO NOVA. **Meios de comunicação**. 2008b. Disponível em: <<http://comunidade.cancaonova.com/meios-de-comunicacao/>> Acesso em: 24 jun.2011.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

COELHO, Maria Cláudia Pereira. O fã nº 1: Individualidade e anonimato no universo das cartas aos ídolos. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder, FAUSTO NETO, Antonio (Org.). **Comunicação e cultura contemporâneas**. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

COMBLIN, José. As sete palavras chave do Concílio Vaticano II. In: LORSCHIEDER, Aloisio et al. **Vaticano II: 40 anos depois**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2005. (Coleção Comunidade e missão).

CONCÍLIO VATICANO, 2. **Compêndio do Vaticano II: constituições, decretos, declarações**. 22. ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

CORTEN, André. **Ópio do povo ou cultura popular?** *Le Mond*, Diplomatique –

Brasil, 2001, p. 4. Disponível em: <http://diplomatie.uol.com.br/acervo.php?id=365&tipo=acervo&PHPSESSID=7344ed5e82e51d5534f731688bd39468>. Acesso em 25 jun.2011.

COSTA, Maria Eugênicia Belczak. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238 p.

DICIONÁRIO Web. Significado de ecumênico. Disponível em: <<http://www.dicionarioweb.com.br/ecum%C3%AAAnico.html>> Acesso em: 29 maio 2011.

DYER, Richard. **Stars**. London: British Film Institute, 2007.

FANTÁSTICO. **Padre Fábio de Melo no Fantástico, 21 jun. 2009**. YouTube, 21 de junho de 2009. Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=6f_b3JaY9ec> Acesso em: 21 maio. 2011.

FAUSTÃO. **Pe Fabio Melo no Domingão do Faustao parte 1**. YouTube, 10 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9I1-ACDT23E&NR=1>> Acesso em: 22 maio. 2011.

FAUSTO NETO, Antônio. Nada tira, nada envolve, nada completa Leituras em recepção do discurso midiático religioso. **Revista FAMECOS**, v.1, p. 98-104, 2008a.

FAUSTO NETO, Antônio. Mudanças da meduza? a enunciação midiática e sua incompletude. In: FAUSTO NETO, Antônio (Org.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008b. 333 p. (Coleção Comunicação).

FAUSTO NETO. Antônio. Espistemologia do Zigue-Zague. In: FERREIRA, Jairo; FREITAS, Luiz Antonio Signates; PIMENTA, Francisco José Paoliello (Org.). **Estudos da comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2010. p. 79; 100

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. A estratégia empírica da comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MARTINO, Luiz C. (Org.).

Pesquisa empírica em comunicação. São Paulo: Paulus, 2010. 435 p. (Coleção Comunicação) p. 63.

FIGENBAUM, Ricardo Zimmermann. **Midiatização do campo religioso e processos de produção de sentido:** análise de um conflito anunciado: o caso do Jornal Evangélico da IECLB. 2006. Mestrado (Dissertação). Biblioteca Digital da Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br/biblioteca/index.php?option=com_content&task=view&id=55&Itemid=147&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=147> Acesso em: 20 abr. 2011.

FRESTON, Paul. Breve história do pentecostalismo brasileiro. In: ANTONIAZZI, Alberto (Org.). **Nem anjos nem demônios:** Interpretações sociológicas do pentecostalismo. Petrópolis: Vozes, 1994.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS, 2009. **Novo mapa das religiões.** 2009. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cps/religiao/>> Acesso em: 19 set. 2011.

GABLER, Neal. Vida, o filme / Neal Gabler; trad. Beth Vieira. – São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GABRIELA, Marília. **Padre Fábio de Melo no Programa "Marília Gabriela Entrevista" - Parte 1.** YouTube, 10 de maio de 2009. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=9I1-ACDT23E&NR=1>> Acesso em: 22 maio. 2011.

GABRIELE, Cipriani. **Pentecostalismo:** resumo e objetivo. Disponível em: <http://www.missiologia.org.br/cms/ckfinder/userfiles/files/54pentecostalismo.pdf>> Acesso em: 19 set. 2011.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião:** processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. Estudo sobre a recepção da TV Canção Nova. Compós. 2010.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Efeito e recepção:** a interpretação do processo receptivo em das tradições de investigação sobre os media. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOMES, Pedro Gilberto. O processo de midiaticização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas socio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: FAUSTO NETO, Antônio (Org.). **Midiaticização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008. 333 p. (Coleção Comunicação).

GONÇALVES, Leonardo de Oliveira. **Fé televisiva, sagrado midiaticizado**: a televisão religiosa como temendum de elevação sem "Deus". In: FÓRUM MUNDIAL DE TEOLOGIA E LIBERTAÇÃO, 3, Belém do Pará. Janeiro de 2009.

GONÇALVES, Paulo Sérgio Lopes. Teologia da libertação: um estudo histórico-teológico. In: SOUZA, Ney de. Org. **Temas da teologia latino-americana**. São Paulo: Paulinas, 2007. (Coleção alternativa).

HISTÓRIA da Igreja. Os concílios ecumênicos e gerais. Disponível em: <
<http://www.pime.org.br/missaojovem/mjhistdaigrejaconcilios.htm>> Acesso em: 29 maio 2011.

INFORGOSPEL. **No Rio deputada defende o direito de não contratar homossexuais**. Disponível em: <
<http://www.odiariorio.com/blogs/inforgospel/2011/06/28/no-rio-deputada-defende-o-direito-de-nao-contratar-homossexuais-assista/>> Acesso em: 03 ago. 2011

KEHL, Maria Rita. Muito além do espetáculo. In: NOVAES, Adalberto. (Org.). **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005, p. 234-253.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KLAPP, O. **Heroes, Villains and Fools**. Englewood Cliffs, NJ: 1962.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LIBÂNIO, João B. **Concílio Vaticano II**. Os anos que se seguiram. In: LORSCHIEDER, Aloísio. et. al. **Vaticano II**: 40 anos depois. São Paulo: Paulus, 2005. (Coleção Comunidade e missão).

LIBÂNIO, João B. **Teologia da libertação**. Roteiro didático para um estudo. São Paulo: Loyola, 1987.

LIMA, Décio Monteiro de. **Os demônios descem do norte**. São Paulo: Francisco

Alves, 1987.

LUTERO, Martin. Disponível em: <[http://www.luteranos.com.br/categories/Quem-Somos/Nossa-Hist%F3ria/Martim-Lutero/.](http://www.luteranos.com.br/categories/Quem-Somos/Nossa-Hist%F3ria/Martim-Lutero/)> Acesso em: 01 ago. 2011.

MAGGIE, Ivone. Notas históricas. In: PASSOS, João Décio (Org.). **Movimentos do espírito: matrizes, afinidades e territórios pentecostais**. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21). p. 39

MALDONADO, Alberto Efendy. **Pensar os processo sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora**. Belo Horizonte: PUC Minas, 2009.

MARCOS. In: A BÍBLIA: tradução ecumênica. São Paulo: Paulinas, 2002.
MARSHALL, D. **Celebrity and Power**. Minneapolis, 1997.

MARTINO, Luiz Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico: um estudo sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003. (Coleção Comunicação).

MODESTO, Ana Lúcia. **A indústria cultural e a eficácia da forma dádiva na era da mercadoria**. Belo Horizonte: UFMG, 1987.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Interação nas mídias. In: PRIMO, Alex (Org.). **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

ORIGEM DA palavra. Consultas e artigos com a palavra fanático. Disponível em: <[http://origemdapalavra.com.br/palavras/fanatico/.](http://origemdapalavra.com.br/palavras/fanatico/)> Acesso em: 21 nov. 2011.

OS CONCÍLIOS Ecumênicos do Cristianismo. **O que é um concílio?**. Disponível em: <[http://dicionario.babylon.com/conc%C3%ADlio.](http://dicionario.babylon.com/conc%C3%ADlio/)> Acesso em: 29 maio 2011.

OTTO, Rudolf. Um panorama. In: PASSOS, João Décio (Org.). **Movimentos do espírito: matrizes, afinidades e territórios pentecostais**. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21). p. 39.

PASSOS, João Décio. A matriz católico-popular do pentecostalismo. In: PASSOS, João Décio (Org.). **Movimentos do espírito**: matrizes, afinidades e territórios pentecostais. São Paulo: Paulinas, 2005. (Coleção Ecclesia 21).

PAULO. **A evangelização no mundo contemporâneo**: "Evangelii Nuntiandi" 8 de dezembro de 1975. São Paulo: Edições Loyola, 1975. 71p.

PEREIRA, Carmem Rejane Antunes. Dos saberes e fazeres da pesquisa em comunicação: reflexões sobre modos de mapear, de identificar e de escutar os múltiplos universos da recepção televisiva. In: MALDONADO, Alberto Efendy. **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006. 294 p.

PINTO, Cristiane Carvalho. **Reconhecendo o canal do conhecimento**: um estudo dos contratos de leitura do Canal Futura e da recepção de sua programação. 1999. Mestrado (Dissertação)- Universidade de São Paulo.

ROCHA, Simone Maria. Como a noção do gênero televisivo colabora na interpretação das representações? In: GOMES, Itânia Rocha (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. 268 p.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M.Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTIAGO, Silviano. **O cosmopolitismo do pobre**: crítica literária e crítica cultural / Silviano Santiago. - Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

SILVA, Edvânia Gomes da. Ethos e fórmulas no discurso religioso. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Org.) **Formulas discursivas**. São Paulo: Contexto, 2011.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** Tradução de Milton Camargo Mota. São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropologia do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOUZA, Mauro Wilton. A recepção sendo reinterpretada. In: SOUZA, Mauro Wilton. (Org) **Recepção e espaço público**: novos Olhares. São Paulo: Paulinas, 2006. p. 16.

SUANNO, Marilza V. **Auto-avaliação institucional**: princípios e metodologia do Grupo Focal: Goiânia, 2002. Disponível em <www.pedagogiaemfoco.pro.br> Acesso em 02 maio. 2011.

SUNKEL, Guillermo. **Uma mirada otra**: la cultura desde el consumo. Universidade de Chile, 2002, p. 289.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

WEBER, M. **Metodologia das ciências sociais**, 2. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

**APÊNDICE A - Ficha de entrevista com o Pároco da Paróquia do Verbo Divino,
no Bairro Nacional em Contagem, MG**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL “INTERAÇÕES MIDIÁTICAS”
MESTRANDO: CARLOS HENRIQUE CORRÊA SENNA
ORIENTADORA: TERESINHA MARIA C. CRUZ PIRES**

O presente trabalho é uma pesquisa acadêmica sobre mídia e religião. Levantamos alguns dados sobre as celebridades religiosas e escolhemos o Padre Fábio de Melo para uma análise. Nosso objetivo, com o grupo de discussão, ou grupo focal, formado na Paróquia do Verbo Divino, é anotar observações feitas sobre um programa “Direção Espiritual” do Padre Fábio de Melo. Essas observações nos permitirão observar o sentido que as pessoas (recepção) tem dado ao que lhe é apresentado no programa.

Será importante uma caracterização da comunidade na qual se realizará o grupo focal. Para isso será preciso um histórico da Paróquia e de suas comunidades.

Nome da Paróquia:

Data da Fundação:

Bairros que abrange:

Número de comunidades:

Nomes das comunidades:

Número de missas semanais:

Pastorais:

Obras Sociais:

Grupos de Renovação Carismática Católica:

Número estimado de leigos envolvidos no processo de evangelização paroquial:

Histórico dos bairros pertencentes ao território paroquial (favor escrever no verso desta folha):

Número aproximado de habitantes no território paroquial (aproximadamente):

Número de Católicos (Aproximadamente):

Número de Dizimistas:

Número de padres que assistem as comunidades:

Número aproximado de Igrejas Evangélicas no território paroquial:

Existem igrejas evangélicas tradicionais? _____ Quais?

- Assembléia de Deus
- Luterana
- Presbiteriana
- Batista (não células da Lagoinha)

Existem igrejas evangélicas neopentecostais? _____

- Deus é Amor
- Quadrangular
- Universal do Reino de Deus
- Células da Batista da Lagoinha

Seitas de diversas denominações (Sara Nossa Terra etc.)

Há alguma iniciativa que promova o ecumenismo?

Qual?:

APÊNDICE B - Ficha apresentada para preenchimento aos integrantes dos grupos focais

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL “INTERAÇÕES MUDIÁTICAS”
MESTRANDO: CARLOS HENRIQUE CORRÊA SENNA
ORIENTADORA: TERESINHA MARIA C. CRUZ PIRES**

O presente trabalho é uma pesquisa acadêmica sobre mídia e religião. Levantamos alguns dados sobre as celebridades religiosas e escolhemos o Padre Fábio de Melo para uma análise. Nosso objetivo, com o grupo de discussão, ou grupo focal, formado na Comunidade São Vicente de Paula, da Paróquia do Verbo Divino, é anotar observações feitas sobre um programa “Direção Espiritual” do Padre Fábio de Melo.

As observações serão espontâneas e o que se pretende do grupo é uma análise dos programas, comentários sobre os cenários, figurino, mensagens etc., a partir do que realmente é sentido.

A produção do sentido, ou seja, o que as mensagens do Padre Fábio provocam nos telespectadores serão anotadas para posterior redação do material observado.

As pessoas do grupo, num primeiro momento preencherão a ficha, com seus dados pessoais. Mesmo que nas fichas sejam preenchidos os nomes dos integrantes dos grupos, eles não serão usados. Usaremos pseudônimos, na apresentação dos integrantes, e na redação da análise reportaremos aos enunciados.

1. Dados pessoais do participante do grupo focal:

1.1 Nome:

1.2 Endereço:

1.3: Telefone:

1.4 Idade:

1.5 Grau de Instrução () Fundamental () Médio () Superior

1.6 Renda Familiar: () Até 5 Salários () De 5 A 10 Salários () + De 10 Salários

1.7 Mora em casa própria: () Sim () Não

1.8 Possui Automóvel: () Sim () Não

1.9 Números de pessoas que moram na mesma casa:

2. Dados sobre a religião do participante do grupo focal:

2.1 Você é católico? () Sim () Não

2.2 Participa de algum movimento ou pastoral da igreja Católica? () Sim () Não
Qual?

2.3 Sua família é toda católica? () Sim () Não

2.4 Se é católico, você participa sempre das celebrações na sua comunidade?
() Sim () Não

2.5 Você vai à igreja todo final de semana? () Sim () Não

2.6 quando não vai à igreja, você assiste a missa pela TV? () Sim () Não.

3. Dados sobre assistir TV católica:

3.1 Você tem costume de assistir uma e TV católica? () Sim () Não Qual?

3.2 Qual programa que mais lhe interessa numa TVcatólica?

3.3 você contribui ou já contribuiu financeiramente com uma TV católica?

() Sim () Não. Qual?

3.4 qual a importância de uma missa televisionada para você?

3.5 Você assiste a TV Canção Nova? () Sim () Não

3.6 Qual a importância da TV Canção Nova em sua vida?

4. DADOS SOBRE O PADRE FÁBIO DE MELO

4.1 Você assiste o programa direção espiritual do Pe. Fábio de Melo?

() Sim () Não;

4.2 Como você vê a atuação do Padre Fábio de Melo na mídia?

4.3 Você já assistiu a um show do Padre Fábio de Melo? () Sim () Não

4.4 O que mais lhe chama a atenção no Padre Fábio de Melo?

APÊNDICE C - Entrevista com o Padre Fábio de Melo, realizada 16 de julho de 2011, por e-mail

1. Fale-nos do início da sua carreira artística

Padre Fábio: Lancei meus primeiros CDs ainda como seminarista e continuei produzindo música depois de ordenado padre em 2001, sempre com uma resposta relevante do público do segmento de música religiosa. Esse caminho sempre foi uma ligação natural com meu sacerdócio e sempre exerci esse dom como meio de amplificar meu papel de evangelizador e de ser humano preocupado com o bem do outro. Lancei, em média, um disco a cada ano e tudo evoluiu para uma estrutura compatível com o número crescente de pessoas interessadas na mensagem. Em 2008, com o lançamento do CD “Vida”, tudo se multiplicou: o compromisso em fazer bem feito e o público. Diria, finalmente, que o começo foi inspirador e cheio de motivações. Quanto aos livros e ao espaço na TV, que vieram em seguida, encarei tudo com o mesmo espírito de desafio e realização.

2. Como o senhor concilia ser artista e ser padre em seu íntimo?

Padre Fábio: Com total naturalidade, até mesmo porque a música, a literatura e a comunicação da palavra sempre fizeram parte da história da Igreja e da religião. A música já é, essencialmente, um ato religioso, porque estabelece pontes entre as pessoas, com sua capacidade única de juntá-las emocionadas no ato libertador que é cantar e ouvir música. E em momento algum, seja no palco, nos livros ou na TV, deixei de ser padre para ser artista. Pelo contrário: o artista que sou reafirma o tempo inteiro minha condição de sacerdote. Então, não preciso conciliar as duas coisas, visto que uma leva à outra.

3. Para qual público que o senhor se apresenta quando faz o programa Direção Espiritual na TV Canção Nova?

Padre Fábio: Para o público da TV aberta, ou seja, para todos. Falo para quem quer me ouvir, sem distinção de público.

4. Para qual público o senhor escreve seus livros?

Padre Fábio: Acredito que a resposta é a mesma. Pode ser que alguém imagine que um padre escreveria de forma específica para um público de fiéis, mas não planejo dessa forma. Minha intenção é evangelizar e dar conhecimento do meu papel enquanto ser humano e sacerdote, procurando fazer o melhor que posso

quando ofereço um livro ao público, incluso aí o cuidado com a forma literária desejada para a obra. Considerando que os títulos abordam temas variados, recebo todo tipo de retorno das pessoas, cada uma delas encontrando um interesse próprio no que escrevo.

5. Para qual público o senhor faz os seus shows?

Padre Fábio: O público inicial era de pessoas essencialmente ligadas aos movimentos religiosos, mas isso se diversificou com o tempo, sem que se perdesse o foco. Meu objetivo com a música é fazer bem ao coração das pessoas. Então, não posso fazer distinção. Recebo todos com igual carinho e atenção. Arriscaria dizer que faço shows hoje para o mais diverso dos públicos: sempre recebo uma maioria de católicos, mas percebo pessoas de várias denominações, assim como sei das pessoas que comparecem em busca da emoção de fazer parte do evento e em busca de uma palavra bem dita dentro de uma canção.

6. A CNBB já lhe fez alguma observação sobre seu trabalho?

Padre Fábio: Não.

7. Há, por parte da Igreja do Brasil, alguma orientação ou restrição, em relação ao seu trabalho?

Padre Fábio: Sempre tive muito apoio dos meus superiores. Durante os anos que pertenci à Congregação dos Padres do Sagrado Coração de Jesus – tradicionalmente celeiro de padres comunicadores - recebi todo o apoio necessário para realizar o meu trabalho. Tudo o que eu sei de comunicação na Igreja eu aprendi com Padre Zezinho, Padre João Carlos

APÊNDICE D - Entrevista com Heliomara Marques, sócia proprietária da Empresa Talentos Produções e empresária do Padre Fábio de Melo, realizada aos 02 de agosto de 2011

Nome: Heliomara Marques.

1. Heliomara inicia a entrevista falando sobre os “bastidores da Igreja”:

Heliomara: Eu conheço os bastidores da Igreja, esse trabalho que entendo como missão, obviamente que para sobreviver precisamos ter retorno financeiro, porque senão não vamos muito longe, mas entendo muito como missão. Como a Igreja católica me causa uma tristeza muito grande, porque percebo e vejo essa disputa e vaidade na Igreja que atropela. Vejo que Jesus ficou um pouco esquecido e Ele é o mais importante. Levar a palavra de Deus, a Boa Nova é o mais importante, mas as vezes isso fica de lado por causa da vaidade. E a gente que conhece, por estar na caminhada da Igreja há muito tempo, vemos claramente o quanto a vaidade impede a evangelização. Vaidade dos próprios membros da Igreja.

2. Você acha que o Padre Fábio de Melo é vaidoso?

Heliomara: Padre Fábio de Melo é vaidoso. Mas não é uma coisa tão...

3. Como tudo começou?

Heliomara: Eu sou amiga do Pe. Fábio desde que ela era seminarista. Ele estava em Brusque – SP fazendo o seminário e nós nos conhecemos no pátio da Canção Nova. Lá ainda era chão de terra, não tinha a estrutura que tem hoje. Nós nos conhecemos ali. Ele tinha ido fazer um acampamento de música e eu também. Ele ainda não tinha nenhum DC gravado. Naquela época eu já trabalhava com a Celina Borges (uma cantora de músicas religiosas, que reside em BH), que já tinha gravado o primeiro CD, ou melhor, estava ainda em processo de gravação. E nós conhecemos o Pe. Fábio ali na CN. Ele novinho. Voltávamos ali e encontrávamos para conversar. Até que ele gravou o primeiro CD, antes de ser padre. Começou ali a carreira musical dele. Depois ele foi ordenado em 2001 e veio imediatamente para Belo Horizonte fazer o mestrado na faculdade dos Jesuítas no Bairro Planalto. Quando ele veio para BH, não conhecia ninguém aqui, não tinha família, e a gente aproximou mais ainda. Ele já veio logo para Talentos e eu já trabalhava com a

Celina. Eu fazia administração da parte de agenda dela e aí Padre Fábio veio e eu comecei a tomar conta dele, também, nessa época. Foi uma época de muito trabalho e de muita disposição, muito sonho. Eu tinha um ideal, eu sei que a Celina e o Padre Fábio, também, tinham. Naquela época as coisas eram muito difíceis. Por exemplo, para irmos cantar numa missa, num grupo de oração numa outra cidade, ou até mesmo comprar um instrumento, tínhamos que pagar tudo do nosso próprio bolso. Era uma época muito difícil. Eu me lembro que os primeiros instrumentos musicais que tinham na Igreja de Santo Antônio do Jaraguá, foi eu que comprei. Eu dava aula de música e comprava, porque a gente tinha aquela vontade, aquele desejo de melhorar, de alegrar, de levar coisas novas para os jovens. O Padre Fábio veio para cá e a gente começou esse trabalho aqui. Ele permaneceu em Belo Horizonte quatro anos. Então ele foi para Taubaté, dar aulas na faculdade. Ele estabeleceu residência lá, porque entrou para a Diocese de Taubaté. Até então ele era da Congregação Sagrado Coração de Jesus e depois foi encardinado na Diocese de Taubaté, por Dom Carmo. Mesmo ele indo para São Paulo, o escritório ficou em Belo Horizonte e nós continuamos cuidando das coisas dele. Foi um trabalho muito bacana, muito bom e até hoje a gente fica lembrando. As vezes a gente está num evento, lá da Igreja, e a gente vê que o povo está sedento de ouvir alguma coisa. Ele às vezes comenta comigo assim: “ Ei, nós dois, não é? Dois Zé porcaria. Quem diria que nós íamos conseguir chegar com essa missão até onde nós conseguimos até agora?”. Foi um tempo de muito esforço porque se pensar bem, são doze anos de trabalhos e o Padre Fábio, na verdade, conseguiu alcançar essa mídia que atinge a todos. Eu falo que a palavra do Pe. Fábio, ela atinge a todos – católicos, evangélicos, ateus – do Brasil inteiro. Isso eu vejo com meus olhos e ouço com meus ouvidos. Então assim, depois desses doze anos, nos três últimos anos é que conseguimos chegar onde chegamos.

4. Ao que você atribui esse sucesso do Padre Fábio de Melo na mídia?

Heliomara: A primeira coisa que eu acho que contribuiu com isso é que o Padre Fábio é um sacerdote extremamente preparado. Ele é muito inteligente. Ele sabe o que tá dizendo. Ele observa muito as pessoas. Ele é muito sensível. Eu acho que o Padre Fábio faz um papel de quase psicólogo para falar a verdade. Tem esse preparo e paralelamente tem a vontade do povo, do Brasil, especificamente, como uma sede, ou uma coisa que as pessoas, às vezes, não sabem o que estão

procurando, mas estão em busca de alguma coisa. Na verdade essa busca é de Deus, essa busca é de uma palavra e então, o povo encontrou isso. Essa sede do povo e o preparo do Pe. Fábio. Ele alcançou o lugar que ele está hoje, porque nós damos um suporte para ele muito bom. Somos pessoas de caminhada na Igreja. Meus pais são cursilhistas. Eu nasci dentro da Igreja. Ninguém planejou acontecer como aconteceu, **eu vejo a mão de Deus nisso.**

5. Você vê que é uma coisa de Deus?

Heliomara: Sim. De Deus. **A Talentos é uma empresa de artistas católicos, porém ela só existe hoje, e existirá, por vontade de Deus. Porque quando Ele não mais quiser, isso aqui, acabou. Deus me preparou desde a infância,** porque 10 11 de anos de idade, eu já tocava em encontros com meus pais. Eu tocava na Igreja desde meus 10 anos. Eu fui preparada para alcançar a maturidade que eu pudesse chegar num ponto que eu pudesse dar suporte ao Padre Fábio, porque ele sozinho não daria conta.

6. Sobre a linguagem do Padre Fábio

Heliomara: A Igreja não consegue ter uma linguagem profissional hoje. Vamos dizer assim que consiga que ela seja ouvida para fora. Porque falar para aqueles que já estão ali, já são convertidos, e que tem uma vida dentro da Igreja, é chover no molhado. A palavra tem que alcançar agora, os batizados que nem se lembram que são batizados. Aqueles que nem sabem que Deus existe. Têm vários aí que nos procuram e que retornaram para a Igreja. **O Padre Fábio de Melo é ecumênico. Ele não esconde, não deixa de falar que é um sacerdote católico, mas ele não tem um discurso doutrinário da Igreja Católica.** A fala dele é ecumênica. É a fala de Jesus, eu acho.

7. Qual estrutura que vocês tem para manter esse trabalho dele?

Heliomara: Na verdade nosso papel seria na vida do Padre Fábio só organizar os shows dele, mas a realidade não é essa. Por isso que eu falo que Deus preparou tudo isso, porque a gente tem que atender e nos relacionar com os bispos, com os padres, nós temos que conhecer o catecismo da Igreja Católica, os tempos litúrgicos da Igreja Católica. Quem trabalha aqui tem que ser envolvido com a Igreja, também. E é a Igreja que nós amamos. Outra pessoa que não fosse da Igreja, não

conseguiria dar esse suporte para nós.

8. Quantas pessoas estão envolvidas na assessoria e produção do Padre Fábio de Melo?

Heliomara: Nós somos 22 pessoas no escritório. Equipe de viagem são mais 18. Equipe de banda, equipe técnica e assessoria. Na verdade, hoje, 60 famílias sobrevivem às custas do trabalho do Padre Fábio diretamente. Indiretamente, umas 100 famílias sobrevivem às custas do trabalho dele. Hoje nós alcançamos, nessa caminhada um ponto de poder pagar o justo, ou seja, pagamos a tabela do salário dos músicos para os músicos. Pagamos a ordem da tabela para os técnicos. Eles recebem aquilo que a tabela manda. Graças a Deus. Hoje mantemos todos com dignidade. Existem pessoas na banda que não eram católicos. Ou eram e não praticavam. O Chicletinho (um músico da banda) era um menino que ganhava R\$ 300,00 (trezentos reais), hoje ele ganha muito mais. O salário dele hoje deve estar na faixa de R\$ 5.000,00. Eles ganham por shows. Ele tem uma vida digna, ajuda a mãe dele. Isso mais as obrigações sociais. Aquilo que a Lei manda.

9. Quanto é a renda do Padre Fábio mensal?

Heliomara: Ah, eu não sei. Depende muito. Nós cobramos por shows, mas nem sempre recebemos, porque ele faz muitos shows de graça. Pagamos os músicos, a equipe técnica, mas ele e a Talentos, muitas vezes não recebemos. Muitos dos shows são beneficentes. Mas na renda dele tem também os direitos autorais, além dos shows e isso nós não temos acesso. Em Santa Rita do Sapucaí ele fez o show e destinou a renda que seria a parte dele para o hospital da cidade. Foram doados R\$ 20.000,00.

10. Vocês tem um canal de divulgação da filantropia realizada pelo Padre Fábio de Melo?

Heliomara: A gente não divulga, porque tínhamos o pensamento evangélico que diz que a mão esquerda não saiba o que a direita está fazendo. Ou é o contrário? Mas a gente recebe as vezes muitas críticas. Mas também ninguém foi na frente para nos ensinar o certo. Então a gente apanha de todo lado. A gente apanha aqui, acerta ali e vamos aprendendo conosco mesmos. Recentemente temos notado a necessidade de fazer mais propaganda da ajuda que ele dá às obras sociais.

11. Quanto vocês cobram por um show?

Heliomara: Nós não temos o controle de quanto dá um show. Quando é comercial cobramos um valor, quando é em benefício de uma instituição social ou religiosa, cobramos outro valor. Na região sudeste o preço varia de R\$ 60.000 a R\$ 90.000. Nordeste uns R\$ 100.000,00. Região Sul R\$ 65.000,00. Região Centro Oeste R\$ 65.000,00.

12. Quanto o Padre Fábio começou a acessar o twitter?

Heliomara: Ele começou no twitter logo que começou a febre. Ele gosta. Tem mais de 250 mil seguidores. No começo estava um pouco demais. Agora deu uma equilibrada. O twitter é um canal que ele tem direto com as pessoas que querem ter o contato com ele. É ali que ele fica sabendo de histórias do povo. Ele consegue passar para as pessoas a mensagem. Ele consegue chegar nas pessoas sem interferência de ninguém. Pelo twitter as pessoas o auxiliam para produzir o programa. Elas falam o que desejam ouvir. É o canal direto que ele tem com o público dele.

13. Como você definiria o Padre Fábio, depois de tudo que você falou?

Heliomara: Padre Fábio como sacerdote para mim hoje ele consegue levar o amor e a misericórdia de Jesus. É isso que o povo quer. **Ele é o rosto da Igreja que deveria existir na atualidade.** Por que ele fala muito do Deus misericordioso. Esse Deus é o que temos necessidade. Porque vivemos muito tempo cheio de culpa com muita repressão, e se fala muito num Deus punitivo. E o amor que o Padre Fábio de Melo prega é de um Deus infinitamente maior e misericordioso. É disso que a humanidade precisa.

14. Como você vê o artista Fábio de Melo?

Heliomara: O artista, ele é uma pessoa extremamente sensível, muito musical. Ele participa de tudo, não deixa nada por conta de ninguém. Está sempre à frente dos ensaios, das conferências dos instrumentos, cenários, arranjos, etc.

15. Quais os critérios para ele ir num programa que não é da TV Católica?

Heliomara: O critério é, escrevemos uma carta que diz que ele vai com maior prazer, porém, no palco não deve ter nada que fira a nossa Igreja Católica e outras

Igrejas Cristãs.

Eles chamam para ir aos programas pq Pe. Fábio é campeão de audiência em qualquer programa que ele vai. O programa sempre bate ibope. Eu percebo que o Pe. Fábio é muito bem aceito no meio artístico. Fafá de Belém, Milton Nascimento, Marília Pera... Ele tem uma entrada nesse meio que é muito difícil da gente entrar. A palavra de Deus entrar ai é muito difícil e com ele ela entra. Se o padre Fábio tem uma entrada boa nesse meio artístico, eu acho que por causa de sua preparação.

16 Quanto às cartas que Padre Fábio recebe, ele as lê?

Heliomara: Não. Ele não lê. Não tem nenhuma condição. Recebe muitas cartas de todas as partes do Brasil. As cartas chegam, às vezes lemos algumas e todo mês eu vou à Canção Nova, aqui em BH mesmo, e coloco todas as cartas na barca que fica na capela. Ali é celebrada uma missa por todas aquelas pessoas. É a resposta dele, em forma de oração para as pessoas.

APÊNDICE E - Dados pessoais e perfil religioso dos respondentes

Número Do Participante	Idade	Instrução	Renda F.	Religião	Vai à Igreja no final semana	Participa de Pastoral na Igreja	Assiste Missa pela TV	Participa da cel. Na comunid.	Assiste TV Católica	Assiste TV CN	Assiste Direção Espiritual	Contribui com TV Católica	Já foi a um show do Pe. Fábio
01	51	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
02	49	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
03	56	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
04	51	01	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
05	49	01	02	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
06	55	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
07	45	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
08	42	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
09	05	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
10	38	02	02	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
11	43	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
12	37	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
13	51	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não
14	53	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
15	46	01	01	Católica	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
16	31	02	01	Católica	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não

Legenda:

Grau de Instrução:

- 01-Fundamental
- 02-Médio
- 03- Superior
- 04- Pós Graduação

Renda Familiar:

- 01- até 05 salários mínimos
- 02- de 05 a 10 salários mínimos
- 03- mais de 10 salários mínimos

APÊNDICE F - Matrizes com as respostas individuais dos entrevistados

INT.	
	Qual movimento da Igreja você participa?
1	Encontro de Casais com Cristo; Pastoral da Saúde
2	Encontro de Casais com Cristo (ECC), Renovação Carismática Católica (RCC)
3	Círculo Bíblico; RCC
4	Catequese; Círculo Bíblico; RCC
5	ECC; Circulo Bíblico; RCC
6	Círculo Bíblico; RCC
7	Catequese; Círculo Bíblico e RCC
8	RCC E ECC
9	RCC
10	Pastoral Familiar e RCC
11	Pastoral Familiar
12	Terço e Círculo Bíblico
13	Terço e Círculo Bíblico
14	Círculo Bíblico e RCC
15	Pastoral Familiar e RCC
16	RCC

INT.	
	Qual TV Católica você assiste?
1	Canção Nova (CN), Rede Vida (RV) e TV Horizonte (TVH)
2	CN
3	CN
4	CN
5	CN
6	RV E CN
7	CN E RV
8	CN
9	CN
10	CN E TVH
11	CN E TV APARECIDA
12	CN
13	CN
14	CN, TVH, RV
15	CN
16	CN

INT.	
	Qual programa que mais lhe interessa numa TV Católica?
1	Direção Espiritual, PHN, Novena do Pai Eterno
2	Sorrindo para a vida; Direção Espiritual
3	Direção Espiritual
4	Direção Espiritual
5	Direção Espiritual
6	Não tem preferência
7	Direção Espiritual, Terços e Em frente
8	Direção Espiritual
9	Direção Espiritual
10	Direção Espiritual e Missas
11	Direção Espiritual, Missas e Terços
12	Direção Espiritual
13	Direção Espiritual
14	Direção Espiritual, Debates, pregações, terços, shows
15	Direção Espiritual
16	Direção Espiritual

INT.	
	Qual a importância de uma missa televisionada para você?
1	É que enriquece o meu conhecimento e traz paz ao meu coração.
2	Levar a palavra para as pessoas doentes, na prisão e onde não tem Igreja.
3	É importante, principalmente quando não posso ir a Igreja.
4	Não gosto de missa televisionada.
5	Acho que toda missa católica é despertada em emoção e sentimento humano.
6	Não tem importância. Se posso celebrar, porque vou assistir?
7	Quase não assisto, mas quando assisto, prendo a atenção no evangelho.
8	Traz harmonia para o lar.
9	A missa é boa para os doentes.
10	Na eventualidade de não poder comparecer durante a semana, ou nos domingos, tal programa pode suprir a falta.
11	É importante, porque tem vez que não dá para ir a missa pela manhã, aí eu assisto pela TV.
12	Acho importante, porque têm pessoas enfermas que gostam de assistir, mas como não podem ir a Igreja, assistem pela TV.
13	É muito importante, mas para mim o importante é ir à Igreja.
14	É um meio em que os enfermos podem receber a palavra. Mas para mim, prefiro assistir na minha paróquia.
15	Não respondeu nada
16	A importância da missa televisionada é que nem todas as pessoas podem ir à Igreja: idosos e doentes.

INT.	
	Qual a importância da TV Canção Nova em sua vida?
1	<ul style="list-style-type: none"> • A TV CN é um lugar sagrado. É o lugar do Espírito Santo. Tem grande valor, porque nos momentos difíceis é de um grande aconselhamento. As palestras do Pe. Léo, Pe. Jonas e os shows católicos são muito bons; • Minha filha conheceu o marido dela na TV CN e até hoje o casamento é abençoado; • É obra do Espírito Santo de Deus, por isso ela fala ao nosso coração, porque Deus quer que ela seja assim; • O Deus que a Canção Nova nos apresenta, não é um deus qualquer. Ele é um Deus do impossível; • Gente, a Canção Nova é um território santo. Deus direciona tudo que acontece lá, porque é um lugar que se abre para a ação do Espírito Santo.
2	<ul style="list-style-type: none"> • Tem ajudado na evangelização de todas as pessoas que não vão à Igreja e as pessoas com a fé abalada.
3	<ul style="list-style-type: none"> • É uma bênção para todos nós; • Louvo a Deus pela oportunidade de ter uma programação religiosa dentro de casa, orientando a vida da família; • Se o Padre Fábio de Melo estivesse em outro canal, ele não estaria tão bem. Na TV Canção Nova eles não compram a personalidade dele. Se ele estivesse em outro canal de TV ele não falaria o que lhe vem do coração; • A CN ainda não chegou a todos os lugares e a Globo já.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Transmite muita paz; • Nós somos fiéis perante a TV. Queremos aconselhamento; • O programa da CN é mais aconchegante.
5	<ul style="list-style-type: none"> • A emoção do choro e o tocar o coração do ser humano.
6	<ul style="list-style-type: none"> • A TV CN é evangelizadora; • A Canção Nova também oferece muitos produtos para nossa evangelização. É só ligar lá que eles mandam. Isso enriquece a comunidade.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Na TV CN só assisto o programa Direção Espiritual. • A TV CN foi a primeira que me cativou enquanto TV Católica.
8	<ul style="list-style-type: none"> • A TV CN é muito importante para a vida espiritual de cada um de nós.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar que desenvolvo minha espiritualidade. • A TV CN é a Igreja Carismática. Essa questão da indiferença com os carismáticos, acho que vai ser uma guerrinha por muito tempo na Igreja. Porque acho que nós não somos diferentes. “Os antigos é um, os carismáticos é outro”. Nós não somos sozinhos na igreja. Tem aquela diferença, que as vezes para trabalhar é difícil. Eu já fui catequista e hoje eu só trabalho com círculo bíblico, mas a gente vê a diferença em cada um. Que a pessoa é rejeitada na própria Igreja pelo carisma dela. Principalmente se ele for mais carismático.
10	<ul style="list-style-type: none"> • O programa na Canção Nova tem o cuidado interessante que é a evangelização.
11	<ul style="list-style-type: none"> • É uma mensagem boa na vida da gente. As pregações são ótimas; • O nosso povo é um povo dividido com essa questão da CN, do carisma dela, a gente assim se vestir uma camisa da CN. Nós CN

	somos considerados um pouco fanáticos e existem pessoas com resistência de um padre mais carismático, mais alegre. Ele atrai os jovens e ao mesmo tempo afasta as pessoas mais antigas, mais tradicionais. Que não abrem para mudança. Eu acho que isso Tb a CN deu uma cutucada. E o Padre Marcelo também não é?
12	<ul style="list-style-type: none"> • A TV CN investe muito na música. O show católico evangeliza. As pregações também ajudam ao crescimento na vida da gente. Até dança. Eu as vezes fico de frente a TV e danço junto, porque tem umas danças muito bonitas e que envolvem a gente. Agora com os jovens tem muita coisa legal. A CN tem programa para todas as idades. É o dia todo. Tem sempre um horário do dia que a gente pode assistir; • O que a CN traz para gente a gente também usa. Até essa questão mesmo de doar. Nós já questionamos isso também. Tem hora que a gente pensa que a CN está pedindo demais. Mas é a necessidade, porque aparece. Eles estão fazendo. Assim como eles prestam muito serviço lá em SP, os mineiros ajudam muito e eu não sei o que é feito aqui em Minas.
13	<ul style="list-style-type: none"> • A TV CN para mim foi e é um grande ensinamento sobre a Igreja. Eu cresci espiritualmente através da CN; • A TV CN para mim é uma mãe que me ensinou muito, na minha espiritualidade. Como a Igreja, desde o começo, eu escutava pela rádio. Era um rádio antigo e chiava muito. Não pegava bem mas eu estava fiel. Era muito importante para mim. Depois que ela foi crescendo, a gente vê que ela dia a dia mesmo nas dificuldades a TV CN paga milhões por mês e a gente vê que a providencia de Deus tem agido poderosamente na CN. Uma TV que começou do nada. Começou com um microfone, um violão e uma caixa antiga não é? Cada dia foi aumentando, aumentando, com doação, com as migalhinhas que a gente dava um real, dois reais, e foi assim que a CN chegou onde é hoje, com a ajuda do povo que viu que realmente o investimento é no reino de Deus. A única luta da CN é salvar almas. E a gente vai vendo que passa muito dinheiro pela CN, mas a CN não retém nada. Tudo que entra é revertido em obras. A CN ficou muito tempo sem saber realmente qual era seu carisma, mas num determinado momento ela chegou a conclusão que o carisma dela é a comunicação, pela rádio, TV internet e ela começou a investir no carisma que Deus lhe deu. • O carisma da CN é realmente evangelizar por esses meios de comunicação. Mas fica um custo muito alto. Já tem muito tempo que eu participava de um grupo numa casa da CN daqui, lá na Savassi. Um rolo de filme para gravar uma hora de programa custa mais que 400,00. Há muito tempo. Para manter esse canal funcionando, não fica barato. E lá em CP que é a matriz, tem a casa do Bom Samaritano, tem a escola Dom Bosco de ensino fundamental e médio e agora já tem até faculdade. Tem o acolhimento no bom samaritano. Tem obra social, onde distribui cestas. Eu creio que uma obra para poder manter os gastos da TV. Aqui em Minas para manter é caro demais.
14	<ul style="list-style-type: none"> • Quando tenho tempo de assistir, sinto muito bem, aprendo muitas coisas e acho que a TVH, também, poderia aproveitar evangelizar; • Parece que a CN despertou em outras TVS. A TV Horizonte, por ser uma TV Católica é muito fraca em evangelizar; • A CN não tem intervalo comercial. Ela sobrevive de doação; • Através da divulgação pelo rádio eles ensinam a gente ter mais conhecimento do evangelho, recebemos notícias do Papa que a gente não tem em outras emissoras.
15	Não respondeu nada.
16	Não respondeu nada.

INT.	
	O que mais lhe chama atenção no Padre Fábio de Melo?
1	<ul style="list-style-type: none"> • É muito belo. Ele é um ser que veio da população pobre, e sua vocação foi muito provada e até hoje sei que ainda é. • Padre Fábio é muito humano. Ele fala as coisas claramente. É uma pessoa nova. Ele é muito inteligente. Tem uma luz dentro dele. Nós nos tornamos fiéis. Mesmo longe somos fiéis a ele; • Ele é preparado para isso. É isso realmente. Diante das câmeras o que vemos é que é uma pessoa simples, objetiva que agrada a todos. Ele atrai. Ele segura a gente. Junta realidade com espiritualidade e faz o conjunto que queremos ouvir; • Vocês viram que ele usa computador? Pois é, ele usa dos meios de comunicação para satisfazer nossa busca. Os livros dele, também, são para falar o que precisamos ouvir; • Ele age. Não adianta a pregação se não tem ação. Ele usa da palavra como conforto para o ser humano; • Eu faço controle psicológico e a psicóloga me orientou para assistir aos programas dele; • O Padre Fábio me disse que eu precisava olhar as pessoas à minha volta. Ele me fez sair da tristeza. Ele me falou que eu precisava sentir a dor e socializá-la. Ai eu vi que temos que reerguer outra vez; • Ele mostra o lado onde buscar a solução. Nós da comunidade estabelecemos um elo com ele e passamos para frente o que aprendemos. Passamos na catequese e nas visitas aos doentes; • Ele vai clareando e mostra o que temos que fazer; • Ele fala o que você precisa ouvir, mesmo se você não quer ouvir. Ele te mostra que você pode ser diferente. Ele fala o que é o melhor e não impõe. Os outros acham que só por serem padres podem impor verdades para gente, e dizer que a gente tem que fazer do jeito deles. Padre Fábio não é assim. Ele deixa a gente livre para fazer nossas opções. • Deus dá, mostra o caminho, manda homens dele para nos orientar, como o Padre Fábio de Melo, mas se nós nos desviamos, o castigo vem; • O reconhecimento dele de ser padre, ele tem sempre em primeiro lugar na sua vida. • É a sua sabedoria, a humildade e o jeito dele falar de sua família. Ele não se esquece de sua origem. Todo livro, CD, DVD que ele vende é tudo para CN. Nada é de ninguém. Padre Fábio de Melo é Católico Apostólico Romano.
2	<ul style="list-style-type: none"> • É uma pessoa carismática que consegue passar sua sabedoria; • Ele faz a melhor orientação espiritual que eu já vi. Ele interage com as pessoas através de leitura de e-mails, cartas etc. Ele faz com que as pessoas cresçam; • Ele inspira mitidez, vaidade; • Se acontecer de Padre Fábio não querer mais ser padre vai desestimular a fé de muita gente.

3	<ul style="list-style-type: none"> • Ele é carismático e reforça a minha religião; • Ele é um alicerce. Ele nos fortalece com as palavras. Dá animo. Explica bem explicado; • Muita gente pensa que padre é alguém que tem que se vestir diferente. Ele usa roupas normais; • Ele evangeliza a partir da realidade, sem ler o evangelho.
4	<ul style="list-style-type: none"> • Ele está evangelizando; • O Padre Fábio é uma vivência diferente. Ele é diferente dos outros; • O que ele passa para o povo, é necessário. Através do seu programa, aprendemos muitas coisas para nossa vida.
5	<ul style="list-style-type: none"> • O Pe. Fábio é hoje visto como um ser humano. Suas palavras e atitudes e simplicidade de um homem de espiritualidade. • É difícil hoje em dia falar de Deus com simplicidade. Ele usa a palavra de Deus como conforto para nós; • Ele não quer aparecer. Ele é de muita espiritualidade. Ele é simples; • O programa já está tocando em mim. Nem vi o programa todo e já estou satisfeito; • Ele traz o lado social para dentro da espiritualidade. Tudo que ele explica é dentro do que está acontecendo. É o social humanizado e espiritualizado; • Algumas pessoas dizem que o padre é um homem sincero. Acho que o padre é um homem de Deus, e que devemos respeitar o seu jeito de ser, não procurando criticar as suas obras, ações e atitudes.
6	<ul style="list-style-type: none"> • O primeiro impacto é a beleza dele. Depois a evangelização. • A beleza do Padre Fábio lhe chama muito a atenção; • Ele me atrai; • Linguagem é simples. Qualquer um entende sua mensagem. Ela chega a qualquer lugar. Por ser um artista ele não se envaidece. Vejo sua beleza. Ele é bonito. Mas eu vejo o outro lado da beleza; • Ele fala as coisas de Deus e das coisas da vida. Ele nos apresenta um Deus participativo na vida da gente. Ele fala de um Deus que está aqui. Um Deus real; • O cenário é muito simples. Muito tranqüilo esse programa. Cativa a gente. O som que toca ao fundo é baixo e não atrapalha o que você está ouvindo; • Os livros do Padre Fábio, bem como seus CDS, são muito importantes para a formação das pessoas na comunidade; • Ele nos dá uma verdadeira direção.
7	<ul style="list-style-type: none"> • Ele é usado como um produto de venda para pessoas meramente comerciais, ou seja, serve apenas para divulgar o produto da venda. • A mensagem é muito bonita. • Ele tem carisma e usa da psicologia para trazer o apoio que a gente busca; • Ele modela a gente. O seu programa é realmente uma direção espiritual. Ele acende a luz. Ele fala a língua do povo. Ele te segura com o que fala; • Eu o espero chegar na minha casa toda quarta feira a noite. Ele faz com que sua mensagem chega a partir da técnica. Isso é bom, por que a gente não precisa sair de casa; • Ele nos mostra a direção certa para nossos problemas, e na auto ajuda que ele nos dá, aprendemos a viver melhor e a passar para outras pessoas; • O show não me chama a atenção. É muita tietagem. O espiritual fica de lado.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sua mensagem é carismática e atual. • O dinheiro que ele arrecada com a venda dos discos e livros é dele e da família dele. Tem gente que vai só pelo lucro eu tenho medo que ele esteja indo também. • No show do Palácio das Artes em BH, teve tanta gente que ele teve que fazer dois.
8	<ul style="list-style-type: none"> • Ele é bom porque sabe levar a palavra do Senhor para dentro de nossa casa. • Esse programa foi bom. Ele fala tudo que toca a gente. Ele fala muito sobre o amor. É um programa que dá gosto de ser ouvido; • As palavras que ele fala é de coração. Você sente que ele fala com amor; • Ele nos escuta. É um verdadeiro mensageiro de Deus; • Ele consegue segurar a gente em frente à televisão; • Ele traz a palavra de uma forma diferente. Ele vem para o cotidiano da gente. Nós estamos precisando acordar e ele tem feito isso. Ele fala a palavra e nos dá condições de colocá-la em prática;
9	<ul style="list-style-type: none"> • Pe. Marcelo é bem popular, o padre Fábio não é; • Padre Fábio é lindo mas eu jamais iria num show para ver a beleza dele. Jamais. Eu iria para eu aprender muita coisa com ele, mas eu falar assim que ele é bonito, ai eu não iria não; • O carisma dele nos cativa. • A gente quer aprender o que ele tenta mostrar p gente, que é o amor pelo próximo. O amor que a gente tem na vida da gente. A gente tem tanta preocupação na vida. A gente lembra que tem que pagar isso ou aquilo, mas não lembra de dar um bom dia, dar um sorriso. Fica preocupada com as dívidas e se esquece das pessoas. Isso o Padre Fábio me ensinou – a valorizar mais as pessoas que as outras preocupações.
10	<ul style="list-style-type: none"> • Tenho, na maioria das vezes, a sensação de que ele está sendo utilizado, principalmente quando atua numa emissora não católica. (Globo, SBT etc); • O Padre Fábio consegue passar uma mensagem mais que Pe. Marcelo. Mais que Pe. Zezinho não. Pe. Zezinho já tem uma historia. Pe. Fábio tem essa força de conseguir passar a mensagem com conteúdo; • O padre Fábio tem o carisma, mas eu não sei se todos fariam isso bem.
11	<ul style="list-style-type: none"> • Assiste ao programa Direção Espiritual e acha que é muito bom; • O Pe. Fábio apareceu num programa dele de brinco. Ele quis se solidarizar com um rapaz que foi rejeitado porque usava brinco. Ele quis sentir o que o rapaz sentiu. Ele sentiu ali na pele o que é ser discriminado.
12	<ul style="list-style-type: none"> • Sua intenção é a busca de mais ovelhas para o rebanho do Senhor; • As vezes aproveitamos no circulo bíblico algumas coisas que o Padre Fábio de Melo fala. Não podemos negar que já usamos alguma fala, o jeito dele de se expressar nos inspira e nos aponta caminhos, ai nós passamos para frente; • Com todo respeito, ele é lindo, mas jamais iria a um show dele só pela sua beleza, mas sim pelo seu trabalho.
13	<ul style="list-style-type: none"> • Muito bom. Ele é muito inteligente. Ele dá o melhor dele para Deus, que é a sua juventude; • Ele tem muito amor pelo que faz. É profundo na espiritualidade e muitos jovens são atraídos para Deus através dele; • Padre Fábio é uma pessoa muito amorosa. Ele transparece isso quando ele fala do amor. A gente percebe que ele quando fala de amor ele experimenta esse amor de Deus na vida dele. Porque se a gente não experimenta a gente não tem como passar esse amor. E ele experimenta;

	<ul style="list-style-type: none"> • Eu fui num encontro onde estava o Pe. Fábio de Melo, num retiro, lá em Betim, ele ainda não era famoso, já tinha alguns discos gravados, mas ele com toda a fama agora, ele não mudou nada. Continua com a mesma simplicidade. Na época ele não era da mídia. Ninguém conhecia ele ainda. E ele não mudou nada. Continua simples. Sempre ele foi de uma boa aparência. Cuidadoso com ele mesmo. Mas ele continua do mesmo jeito.
14	<ul style="list-style-type: none"> • Seu trabalho é muito importante e sempre fala do amor; • Ele fala que devemos aproveitar cada minuto de nossa vida para o bem.
15	<ul style="list-style-type: none"> • A beleza do Padre Fábio está no coração. No que ele sente; • Tem muitos jovens que estavam afastados da Igreja e depois que os padres começaram a cantar e aparecer na mídia falando de Deus, mostrando para eles que o caminho não é só ficar dentro de casa, a Igreja voltou a encher de novo.
16	<ul style="list-style-type: none"> • Ele usa a mídia não para ganhar fama, mas para transmitir a paz; • A música dele é muito bonita. Mexe com o coração da gente. Com o sentimento. As palavras dele são muito bonitas; • Ele é um pop star.

INT.	
	Como você vê a atuação do Padre Fábio de Melo na mídia?
1	<ul style="list-style-type: none"> • Eles querem fazer dele um boneco, mas ele só vai nas outras TVS se puder falar o que sente;
2	<ul style="list-style-type: none"> • A maneira com que ele passa para os telespectadores, com firmeza, sabedoria e clareza. • O sucesso faz as pessoas ficarem um pouco diferente. O ego dele está mais superior do que antes.
3	<ul style="list-style-type: none"> • O carisma dele com todos: pobres, ricos, crianças e idosos. A Igreja Católica está precisando muito disso. Tem muito evangélico chegando. Ela tem que sobreviver. Tem que aparecer alguém como Padre Fábio de Melo e encarar a televisão mesmo. • Essas outras televisões querem que ele seja só artista, mas para nós ele é padre e a Canção Nova sabe disso, por isso ele evangeliza tanto a gente na CN. • Na Globo o palco é mais chique. É mais show como qualquer outro artista. • Tem uma coisa. A Globo leva ele em todo o canto do Brasil e ele pode evangelizar.
4	<ul style="list-style-type: none"> • A Globo apresenta o padre mais pop. Faz sucesso. É padre mas é pop star famoso. A Globo é para dar ibope. • Mas na CN e na Globo ele, enquanto padre, traz uma mensagem para o povo.
5	<ul style="list-style-type: none"> • Nada declarou.
6	<ul style="list-style-type: none"> • A fama muitas vezes muda a pessoa. Ele está diferente do que era antes. • As entrevistas que ele deu em outros canais, ele não se apresentou como ele é. Ele pareceu ser outra pessoa. Isso é porque todo o trabalho dele é voltado para a evangelização e não para o que os outros querem; • Quando ele é convidado para outra emissora que não é a Canção Nova, ele incomoda, porque fala a verdade, e por isso deve ser podado; • Na Globo tem que dar ibope, é para fazer a coisa andar. Se ele não der resultado, ele não vai lá nunca mais.
7	<ul style="list-style-type: none"> • A mídia só tem interesse financeiro; • A Globo nunca vai me chamar para ser apresentada num programa dela. A CN pode me chamar sim, porque ela me evangeliza e eu posso dar um testemunho; • O Padre Fábio é um produto de venda da Globo. O padre Fábio é um evangelizador, mas esse não é o objetivo da Globo.
8	<ul style="list-style-type: none"> • A TV Globo ao falar e apresentar o Padre Fábio está mais é fazendo propaganda o CD e do DVD dele. Ela não quer divulgar a Igreja Católica e sim o artista.
9	<ul style="list-style-type: none"> • Você lendo o livro você está participando da palavra de Deus. Você está pedindo a Deus e não ao padre. Você roga a Deus o que você quer que aconteça, porque você lendo com fé, sua graça vai ser alcançada.
10	<ul style="list-style-type: none"> • A sua boa adaptação à linguagem midiática. Inclusive sua aparência ajuda bastante na divulgação do seu trabalho. • Por outro lado eu não sei se é intenção de outros padres que há o perigo de cair na banalização também. Porque a mídia é meio

	<p>sacana. Vemos muito pastor, muito show, essa coisa...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Como se fosse um pop star. É muito fácil cair para esse lado. Um padre que se sinte, ou até aquele que não tem tanta qualidade e começa a virar aquele show de milagre, aquela coisa na TV. Eu acho que tem um risco. Tem que ouvir críticas e analisar bem. O padre Fábio tem qualidade. Tem conteúdo. Não é só audiência que importa. Eu acho isso. A mensagem que passa; • Sensacionalismo dá ipobe. A Globo precisa do retorno.
11	<ul style="list-style-type: none"> • Ótimo. Ele prega o amor para as pessoas. • Há muita disputa na TV de Igrejas Evangélicas e Católica. Outro dia eu vi uma pregação assim que tanto as igrejas evangélicas e quanto as católicas, podem correr o risco de cair numa concorrência de mídia, tem um que tem mais milagres que o outro. Temos que ter o cuidado para a nossa própria Igreja Católica por medo dos evangélicos, começar a oferecer coisas que não existem, como os milagres que os evangélicos fazem que ninguém acredita. É ridículo.
12	<ul style="list-style-type: none"> • Não importa o que a Globo faz, o que importa é a mensagem que o Padre Fábio de Melo passa; • Eu vejo essa questão que a Igreja passa por uma crise. Tem muita gente indo para o evangélico. Pela TV pode ser que a Igreja consiga vencer essa crise.
13	<ul style="list-style-type: none"> • A Globo que apresentar o padre que, mesmo sendo padre é vaidoso, tem uma vida normal como a de todas as pessoas. Mostra ele na academia. Fala da família dele. Ela quer mostrar ele bem normal e depois mostra o CD dele. • Pela TV o Pe. Fábio diz muita coisa importante para nós. Ele disse, outro dia que somos essas testemunhas de Cristo até o fim. Igual fala o evangelho: quem permanecer até o fim será salvo, e não até o meio. É até o fim.
14	<ul style="list-style-type: none"> • A sua postura de padre, em meio a sua beleza. Parece-me ser bem sincero.
15	<ul style="list-style-type: none"> • Os padres precisam ir mais na TV. Na globo. Não é só na globo não. Em qualquer TV, divulgando o evangelho. Se fizer isso, eu acho que avançaria mais esse sentimento de Igreja, de amor ao próximo. Porque o mundo ta difícil, viu? • O Padre Marcelo toda manhã “tranca” muita gente diante do rádio hiem! • Eu disse que depois que o Pe. Marcelo apareceu na mídia, na TV cantando, me parece não, eu tenho certeza que a Igreja agora está mais cheia, o pessoal está mais motivado. Creio eu que depois que o Pe. Marcelo apareceu, cantando, valorizando a palavra de Deus com as canções liberais, dançando de lá pra Ca, o povo ficou mais motivado para a Igreja. Depois do Pe. Marcelo foi que apareceram os outros e o Padre Fábio veio atrás; • Padre Fábio passa a mensagem. A TV Globo pode estar pensando em fazer outra coisa.
16	<ul style="list-style-type: none"> • Na TV Globo eles tentam mostrar a vaidade do padre Fábio. Isso para dizer para gente que não tem nada a ver. Ser padre não precisa se cuidar?

