

CELEBRIDADES RELIGIOSAS, INFLUÊNCIA E PRESENÇA DIGITAL: EVANGELIZAÇÃO NA REDE

RELIGIOUS CELEBRITIES, INFLUENCE AND DIGITAL PRESENCE: WEB EVANGELIZATION

Adriana do Amaral Freire*

RESUMO:

Este artigo propõe analisar a expressão celebridade religiosa, tomando definições já existentes de como se constitui uma celebridade midiática tradicional e comparando as características destas com o perfil de líderes religiosos e midiáticos. Observa-se que líderes religiosos contemporâneos estão cada vez mais se inserindo nas mídias tradicionais e utilizando as mídias digitais como espaço de promoção das suas imagens e de conquista de novos fiéis. Quando uma celebridade religiosa se torna presente no espaço das mídias digitais, ela passa a exercer uma influência, agora em ambiente on-line. Neste artigo combinamos métodos de levantamento bibliográfico e netnográfico para demonstrar o conceito de celebridade religiosa e expor um pouco de como é a participação digital de um líder religioso moderno. A pesquisa resgata as teorias de autores como Alphonse e Željko para conceituar “celebridade” e apresenta um pouco da ação digital do padre Fábio de Melo para ilustrar o conceito de celebridade religiosa. Verifica-se que os perfis digitais do padre Fábio de Melo ajudam a compor a sua imagem de celebridade religiosa, além de promover a sua autoimagem, atraindo milhares de seguidores que interagem com ele diariamente.

PALAVRAS-CHAVE:

Celebridades religiosas, mídias digitais, marketing religioso.

ABSTRACT:

This study aims to analyze the expression religious celebrity, taking already existing definitions of how traditional media celebrity are constituted and comparing those characteristics with the media religious leaders. We observe that contemporaneous religious leaders are increasingly inserting themselves in traditional media and using digital

* Professora no Curso de Comunicação Social do Centro Universitário Joaquim Nabuco. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. adriana.amaral@gmail.com.

media as a space for promoting their images and conquering new believers. When a religious celebrity becomes present in the space of the digital media, they begin to exert an influence, now in an online environment. In this study, we combine bibliographical and netnographical survey methods to demonstrate the concept of religious celebrity and to expose a bit of how the digital participation of a modern religious leader is. The research rescues the theories of authors such as Alpion and Žovin to conceptualize “celebrity” and presents some of the digital action of the priest Fábio de Melo to illustrate the concept of religious celebrity. It is evident that the digital profiles of Fábio de Melo help to compose his image as a religious celebrity, in addition to promoting his self-image, attracting thousands of followers who interact daily with him.

KEYWORDS:

Religious celebrities, digital media, religious marketing.

INTRODUÇÃO

No dinâmico universo contemporâneo constituído a partir dos laços que se cruzam nos ambientes digitais, as personalidades que indicam tendências, promovem repercussão de suas próprias imagens e atraem seguidores dispostos a compartilhar suas ideias e tomá-las como modelos são definidas como influenciadoras digitais¹. Não nos referimos aqui aos anônimos que por uma ação destacada e inusitada passam a ocupar um lugar de referência no ambiente digital, mas especificamente a celebridades do contexto midiático que passam a fazer também grande sucesso nas redes sociais digitais. Contudo, as celebridades que esse artigo pretende observar não são apenas midiáticas e famosas, mas são, principalmente, oriundas da esfera religiosa moderna. Propomos, assim, promover uma reflexão sobre a expressão “celebridades religiosas” e demonstrar como uma celebridade da fé participa e influencia digitalmente.

A análise dos conteúdos presentes nos espaços digitais em que as celebridades religiosas se inserem nos possibilitou a observação de um discurso ao mesmo tempo institucionalizado, espetacular e autoral. A partir de observações preliminares começamos a utilizar a expressão “celebridades religiosas” para definir tais líderes. Esses indivíduos religiosos são, notadamente, reconhecidos na mídia secular, performatizam suas atuações religiosas (ou não) de modo espetacular e disponibilizam conteúdo diariamente em suas redes digitais.

Sempre presentes em espaços de grande audiência, como os programas televisivos de auditório, em shows que mais se assemelham a grandes festivais da indústria musical e em todos os espaços midiáticos que lhes rendam publicitação da imagem - até no cinema. Tal visibilidade “promocional” dos líderes religiosos contemporâneos, também é ampliada para os ambientes interativos da web², estes, extremamente favoráveis à autopromoção constante dos indivíduos midiáticos. Consequentemente, nesses espaços é possível dar continuidade às práticas que nem sempre são plausíveis nos recintos das mídias tradicionais, permitindo o alargamento de ações interativas de construção e consolidação identitária na proximidade com os fãs (FREIRE; PATRIOTA, 2013).

Nessa perspectiva, questionamo-nos sobre as definições, bem como sobre o que diferencia as celebridades seculares das celebridades religiosas. A partir dessas definições nos indagamos sobre a presença digital das celebridades religiosas e quais os impactos gerados por tal presença. Este artigo apresenta parte de pesquisa de doutorado na qual foi introduzido o debate sobre “celebridade religiosa”, que percebe líderes religiosos midiáticos como celebridades e observa a ação de tais líderes no novo contexto de comunicação mediada por redes digitais. Na tese, além de inserir os conceitos de celebridade e mercado religioso, analisamos os perfis digitais de seis líderes cristãos, a saber: os padres católicos Marcelo Rossi, Reginaldo Manzotti e Fábio de Melo, a pastora Ana Paula Valadão, da Igreja Batista, o pastor Silas Malafaia, da Assembleia de Deus Vitória em Cristo, e o bispo Edir Macedo, da Igreja Universal do Reino de Deus.

Neste artigo, no entanto, apresentamos o levantamento teórico que define “celebridade”, além de conceitos que observam atributos específicos das celebridades religiosas, como a autoridade religiosa e o carisma. A pesquisa acaba demandando a revisão de conceitos de mercado e marketing, visibilidade e espetáculo para refletir sobre o universo das celebridades religiosas.

Como estudo de caso apresentamos o perfil do padre Fábio de Melo e resgatamos alguns modelos de práticas nas redes sociais do padre, além de números que servem como indicadores de impactos de suas ações nas redes. A pesquisa se ancora no método netnográfico (KOZINETS, 2010), porque elabora a sua observação, tomando como base elementos acessados a partir da internet, ou seja, uma observação qualitativa, não presencial, que se fundamenta na materialização discursiva presente nas redes sociais digitais do padre Fábio de Melo.

Recentemente, a Rede Globo exibiu uma série de reportagens sobre as mídias digitais, que abordou o tema dos influenciadores digitais. Dentre as celebridades seculares, como a cantora Ivete Sangalo e o jogador de futebol Kaká, foi apresentado o perfil do padre Fábio de Melo, citado como influenciador digital. De fato, o padre Fábio de Melo tem grande capacidade de estar em evidência e atrair público para seus eventos, além de não ter uma imagem tradicional de padre, por isso não causa surpresa vê-lo sendo citado como influenciador digital em meio a celebridades seculares. A ênfase do artigo, no entanto, está em conceituar celebridade religiosa e demonstrar, a partir de um exemplo, a presença digital e os impactos causados pelas mídias sociais do padre Fábio de Melo.

DEFININDO CELEBRIDADE

A palavra celebridade, na sua derivação do latim *celebritas*, significa: famoso, celebrado. Justamente por isso, a fama e o reconhecimento são os principais fatores para o status de uma celebridade (NASCIMENTO et al., 2013), mesmo que não sejam condições suficientes, por si sós, para constituir alguém como uma celebridade, “a pessoa deve ter uma presença ativa, pelo menos na mídia, oferecendo algum significado para pelo menos um grupo de pessoas” (Ibid., p. 3).

No livro *Mother Teresa: saint or celebrity?*, Alpión (2007), descreve a construção da imagem de Madre Teresa de Calcutá como uma celebridade religiosa e inicia a sua tese afirmando que, enquanto espécie, sempre fomos e seremos preocupados com a “fama” e que nunca houve sociedade sem pessoas famosas. Para Alpión (Ibid., p. 3, tradução nossa), “a tecnologia abre caminhos para a democratização da fama”, e em um “mundo saturado pela mídia, celebridades são um modelo de influência para seus grupos de fãs” o autor usa o termo em inglês *fandom*³. No relato, Alpión (Ibid.) revela que Madre Teresa somente tornou-se uma “celebridade global” após ser laureada com o prêmio Nobel da Paz, e a reverencia, diferenciando-a das demais celebridades midiáticas, pelo seu intenso trabalho de caridade com crianças abandonadas na Índia.

As definições de “celebridade” no *Dicionário Unesp do Português Contemporâneo*, no *Oxford English Dictionary* e no *Houaiss Dicionário de Sinônimos e Antônimos da Língua Portuguesa*, apresentam em comum o atributo da “fama” para significar o termo. O Houaiss acrescenta: “glória, importância, notabilidade, notoriedade, reconhecimento, renome, reputação [...] Pessoa célebre: figura, vulto” (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS,

2003). Os citados atributos podem ser relacionados às celebridades religiosas as quais nos referimos em exemplos anteriores, mesmo que tenham performances e vinculações religiosas diferentes.

A fama, por sua vez, é uma característica que demanda visibilidade. Se o indivíduo não possui o status de estar ou, eventualmente, ser visível, midiaticamente falando, nos tempos atuais, não pode ser considerada celebridade, pelo menos não dentro das definições até aqui apresentadas. Em algum momento, anterior à fama, os líderes religiosos - que acompanhamos durante o percurso desta pesquisa - vivenciaram a prática da condução religiosa sem o uso intensivo de mídias eletrônicas e de assessoria de comunicação, mas como dito, em momento antes da fama. Mesmo uma celebridade religiosa como foi Madre Teresa de Calcutá, precisou ganhar o prêmio Nobel da Paz para ser reconhecida pela imprensa mundial por sua obra de caridade e ação filantrópica.

A “visibilidade” é uma das características que determinam e diferenciam as celebridades dos demais indivíduos; tudo o que essas pessoas célebres, “reconhecidas por seus feitos, celebradas por suas virtudes e totalmente dependentes da mídia” (NASCIMENTO et al., 2013). fazem ou declaram publicamente repercute num contexto amplo. A autopromoção⁴ seria outro elemento essencial para a definição das celebridades, pois para a manutenção desse status de fama e visibilidade é preciso estar presente e chamar atenção. Para ampliar a popularidade e visibilidade, celebridades religiosas são promovidas (e buscam a autopromoção) de forma espetacular.

O culto às celebridades, ainda no presente momento, em que as comunicações são tecnologicamente mediadas e em que ocorre a ampliação dos canais de propagação, constitui uma estratégia mercadológica para mobilização dos públicos. Para Czennia (2013, p. XI), em nosso tempo, considerável atenção é destinada para o culto de celebridades; ao contrário do que se pensa, a cultura das celebridades não é uma invenção do nosso século, sendo referida desde o século XVII. Czennia (Ibid.) organiza e introduz o livro que reúne artigos com relatos de um contexto histórico no qual emergiram celebridades nas sociedades nos séculos XVII e XVIII. No mesmo livro, Cope ressalta: “O moderno idioma das celebridades é caracterizado, primeiro, pela tentadora mistura de inigualável talento que o diferencie da vasta maioria e, segundo, da aparência de acessibilidade e vulnerabilidade”⁵ (COPE, 2013, p. 23., tradução nossa). Concordando com esse argumento, algumas das celebridades religiosas que analisamos possuem talentos bem específicos que as projetaram à fama, e, sobre os atributos de acessibilidade e

vulnerabilidade (um deve levar ao outro), estar acessível é também estar vulnerável. Não cremos, por conseguinte, que poderíamos atribuir fama a alguém que não tenha permitido algum tipo de acesso à sua vida e à própria intimidade para domínios públicos.

A CELEBRIDADE RELIGIOSA

O conceito de celebridade tornou-se essencial para definir quais perfis, especificamente, tinham a aderência necessária para a nossa pesquisa. Nessa perspectiva, elencamos perfis de líderes religiosos com ampla inserção midiática, massivamente conhecidos e que comercializam produtos ligados a essa identidade constantemente midiaticizada. Na definição de Marshall (1997), celebridade é locus de formação do poder social no consumo capitalista. O autor sugere a integração dos elementos a seguir para estudos direcionados a estes indivíduos, que são:

1. a conceituação de celebridade a partir das audiências;
2. a categorização dos tipos individuais que são expressos através das celebridades;
3. as construções de celebridades pela indústria cultural;
4. o relativo status de commodity das celebridades;
5. a forma de legitimação social da celebridade, individualmente ou como parte de um sistema inteiro;
6. e a natural instabilidade do sentido de celebridade - a processual e dinâmica habilidade de mudança da celebridade individual e o sistema de celebridade como todo.

(Ibid., p. 51, tradução nossa)

Em sintonia com a perspectiva de Marshall, entendemos que as celebridades religiosas são indivíduos eleitos pelo público para ocuparem tal status, ao mesmo tempo em que sofrem um processo de adequação de seu perfil pela “indústria cultural”, propositalmente visando atrair a preferência desses públicos que a irão eleger. A celebridade passa a ocupar uma posição de commodity num mercado de bens simbólicos⁶, e, no caso religioso, acreditamos que essas celebridades são atingidas pela instabilidade dos sistemas de forma diferenciada das celebridades midiáticas não religiosas.

A partir dos elementos propostos por Marshall (Ibid.), refletindo sobre o contexto de celebridades religiosas brasileiras, podemos tomar como exemplos alguns perfis que observamos em outras pesquisas que realizamos durante o doutorado, como dos padres

Fábio de Melo e Reginaldo Manzotti, ou ainda do pastor Silas Malafaia. Levando-nos a concluir que estes são indivíduos eleitos ou aceitos pelo público e, principalmente nos dois primeiros casos, indivíduos que se enquadram no perfil das celebridades produzidas por um tipo de “indústria cultural religiosa”⁷. Os três, contudo, compartilham o status da fama e visibilidade, além de se respaldarem no discurso religioso. Nessa perspectiva estão juntos num mesmo exemplo dois padres católicos e um pastor pentecostal, por acreditarmos que eles podem ser observados na mesma perspectiva, ou seja, de produção de discursos mercadológicos religiosos e de celebridades religiosas e midiáticas.

Para Žovin, as celebridades são “seletos indivíduos” que compõem a “memória coletiva” e promovem “a vinculação de grupos sociais em função da imagem que sustentam” (ŽOVIN, 2010, p. 15). De acordo com o autor, uma celebridade se reconhece em função de quem a vê, ou seja, ela seria promovida pela mídia para ser visível, projetada à fama e para atender às necessidades de identificação de seus públicos. Pretendendo descartar a expressão “celebridade religiosa”, nos deparamos com alguns impasses. Por exemplo, para Žovin, os conceitos de “celebridade” e “superstar” seriam diferentes, sendo o segundo mais resistente em função “do tempo” do que o primeiro. A celebridade, nesse caso, é projetada para durar enquanto for componente de um “modismo”, enquanto o “superstar” tem outras “habilidades específicas, além da própria imagem, e não são descartáveis como as celebridades” (Ibid., p. 25). Tal diferenciação entre os dois termos nos leva novamente a questionar se poderíamos incluir num mesmo padrão de análise um “superstar” religioso, como é o caso do padre Marcelo Rossi (cantor, espetacular, autor de livros, ator de cinema) e uma celebridade religiosa, como o bispo Edir Macedo, que se destaca por ser líder de uma das maiores congregações evangélicas do país (a Igreja Universal) e estar no centro da mídia por questões polêmicas de pendências judiciais e disputas com outras denominações (como a Igreja Católica), entre tantos outros aspectos sociais (como a compra da Record) e políticos (como a presença dos pastores vinculados à Igreja Universal na bancada evangélica), além de também ter conquistado visibilidade midiática. As celebridades religiosas, no entanto, apresentam como característica evidente - além de carisma, visibilidade, fama e outras - a autoridade que lhes é concedida pelos seus fiéis-fãs. Essa autoridade religiosa poderia ser pensada como um dos fatores que imunizam as celebridades religiosas dessa instabilidade sofrida pelas celebridades comuns.

CELEBRIDADE RELIGIOSA E AUTORIDADE

Refletindo a respeito da autoridade exercida pelas celebridades em geral sobre os seus fãs, Torres e Zúquete (2011), nos recordam que esta advém, na maioria dos casos, de uma espécie de fantasia que é nutrida pela própria mídia e, dessa forma, tratam o tema: “A veneração da celebridade encontra expressão não só na dimensão das suas audiências (quando actuam), ou na cobertura midiática das suas vidas e atividades, mas também no desejo que o público demonstra de se aproximar fisicamente delas”. Os autores levantam a hipótese de que os fãs nutririam uma “esperança de que a partilha temporária de espaço físico com elas (as celebridades) lhes promova o seu próprio estatuto social”. (Ibid., n.p.). Ao adotarmos tal perspectiva, podemos concluir que a veneração dos fãs e a autoridade exercida pelas celebridades, também seria uma consequência do desejo desses fãs de identificação e de compartilhamento da posição ocupada por tais celebridades. Entendemos assim, que o reconhecimento de que um indivíduo qualquer está ocupando uma posição superior e almejada por outro de posição inferior já confere ao primeiro um status de autoridade.

Contudo, no caso das celebridades para as quais aqui dedicamos o nosso olhar analítico, há ainda outra autoridade que se manifesta: a autoridade espiritual ou religiosa. Esta, reitera o “subentendido de que eles são portadores de autoridade divina, instituída não só pela Igreja, mas também de forma sobrenatural por Deus”. (PATRIOTA, 2003a, p. 112). Uma das principais referências de Torres e Zúquete (2011) como base para a abordagem do tema “autoridade” é Max Weber (2004), e a obra *Economia e sociedade*. Esta mesma obra também possui grande relevância para a nossa pesquisa, pois Weber discute as muitas formas de dominação e um dos meios de dominação abordados pelo autor é imposto pela “autoridade carismática”. Para Weber (Ibid., p. 79), “sábios versados em Direito” eram, “em sua grande maioria, magicamente qualificados”, requisitados a intervir em alguns casos jurídicos, “em virtude de sua autoridade carismática”. Evidencia-se para nós, a partir das leituras referidas aqui, que a autoridade exercida por celebridades comuns está intimamente ligada à questão do “carisma”, que diferenciava esses indivíduos dos demais. Porém, no caso das celebridades religiosas, além de possuírem o carisma como característica pessoal, lhes é conferido o carisma da posição de líder da igreja e adicionada a eles o atributo de autoridade religiosa. É a partir da posse de tal atributo, somado à capacidade de promoção e interação das mídias sociais digitais, que as celebridades religiosas passam a promover a evangelização digital. Ou

seja, publicam os discursos religiosos de suas igrejas nos seus espaços digitais de interação, fazendo esse discurso chegar a milhares de ciber-fiéis na web.

Em *Celebrity/culture*, Cashmore reafirma a necessidade de midiaticização das celebridades e observa: “Uma peculiaridade da cultura de celebridade é a mudança da ênfase que se baseia na conquista da fama para a reputação com base na mídia”⁸ (CASHMORE, 2006, p. 7., tradução nossa). De fato, desde o surgimento do rádio, a cultura de celebridades passou a ter proporções globais. Cashmore (Ibid.) apresenta exemplos de celebridades, tais como Madonna e princesa Diana, para as quais tal reconhecimento dirigido pela mídia fica evidente. A autora demonstra que todo o trabalho das celebridades é dirigido à oferta e atenção que o público demanda, como no exemplo de Madonna, que numa das fases de sua carreira apresenta como pano de fundo de seus trabalhos o apelo sexual. Nesse caso, a mídia é elemento decisivo para chamar a atenção de segmentos de público, e não é novo observar que mesmo os conservadores, quando criticam, aumentam a circulação e visibilidade da imagem da celebridade perante seus públicos de interesse. Nessa perspectiva, Cashmore cita como exemplo o caso do escândalo sexual que envolveu o ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, e que tornou os envolvidos ainda mais famosos, principalmente no caso da estagiária Monica Lewinsky. Considerando a atenção dos fãs, Cashmore descreve casos extremos nos quais fãs se tornam tão afixados por seus ídolos que desejam saber mais do que é exposto para conhecimento geral, buscando envolvimento de vários níveis, conforme citado a seguir:

O que acontece no nível mais extremo é chamado absorção, que envolve um total comprometimento de toda a disponibilidade “perceptiva, motora, imaginativa e de idealização, recursos que unificam a representação do objeto de atenção” (motora se refere a movimento, de idealização se refere à capacidade de formular ideias). O fã deve ser motivado a aprender mais e mais sobre a celebridade por ele escolhida. (Ibid., p. 90, tradução nossa)⁹

A internet visivelmente favorece essa busca dos fãs para obter mais informações sobre as celebridades e, pensando especificamente sobre os religiosos célebres que observamos, oferece espaço de envolvimento e proximidade com o ídolo que também é líder espiritual. Nos exemplos dos padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo e do bispo Edir Macedo, observa-se que somente a partir da inserção nas mídias de massa que os referidos líderes religiosos adquiriram o status de celebridade. As mídias digitais podem ser observadas como impulsionadoras dessa imagem de celebridade, e um exemplo que mais evidência essa ideia é o da presença digital do padre Fábio de Melo. O padre tem

uma ação digital muito intensa e perfis nas principais redes sociais que estão fazendo sucesso no momento.

Cashmore (Ibid.) também observa a cultura das celebridades numa perspectiva mercadológica, afirmando que as celebridades são produtos que podem ser “comprados ou vendidos”, como “merchandising e propaganda”, como partes de um “processo industrial” que busca manter ocupados os espectadores, numa “cultura de celebridade que é guiada pela lógica do consumismo” (Ibid., p. 266, tradução nossa). Com a pavimentação do nosso caminho de pensamento, chega o momento de inserirmos outro conceito convergente, detentor de profunda relação com a imagem da celebridade, que é o conceito de “espetáculo”.

PADRE FÁBIO DE MELO, CELEBRIDADE RELIGIOSA, ESPETÁCULO E PARTICIPAÇÃO DIGITAL

A principal referência teórica para o estudo de espetáculo hoje ainda é Guy Debord. O autor é o responsável por declarar, por exemplo, que em toda vida das sociedades modernas anuncia-se a condição de “imensa acumulação de espetáculos”. Na perspectiva do autor, o espetáculo seria o “instrumento de unificação” das sociedades modernas. O livro *A sociedade do espetáculo*, publicado pela primeira vez em 1967, é de grande atualidade, mesmo estando às voltas de completar cinquenta anos de sua publicação inicial. Nunca fomos tão padronizados em matéria de concertos musicais, apresentações teatrais, programas televisivos, formatos jornalísticos e, principalmente para a pesquisa, em rituais religiosos tradicionais. Nesse último caso, em algumas culturas, busca-se inovar em pequenos detalhes, porém os atos tradicionais dos eventos e rituais religiosos continuam seguindo padrões cristalizados. Quando falamos de padronização em âmbito global, não estamos descobrindo a roda, pois a teoria da aldeia global¹⁰ também se concretiza no mundo contemporâneo e diagnostica tal fenômeno há cerca de 50 anos. A espetacularização da vida auxilia nessa padronização das sociedades, que ocorre não só no âmbito da produção de bens simbólicos, mas nos atos de consumo. Em relação a essa questão, expomos um pequeno recorte do que Debord conclui:

O espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível. Sua única mensagem é “o que aparece é bom, o que é bom aparece”. A atitude que ele exige por princípio é aquela aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve na medida em que aparece sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. (DEBORD, 2003, p. 17)

Nesse fragmento, Debord nos dá ferramentas para compreender como e porque de algumas personalidades religiosas conseguiram ascender e se destacar num cenário de personalidades relativamente diverso, pois, como já explicamos anteriormente, existe uma grande quantidade de indivíduos famosos que podem ser considerados celebridades espetaculares, mesmo dentro do âmbito religioso. São as “vedetes”, aquelas pessoas colocadas em evidência, expostas mesmo para serem vistas por todos: “pessoas admiráveis em que o sistema se personifica” (Ibid., p. 40).

A vedete do espetáculo é a representação espetacular do homem vivo. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objetivo de identificação com a vida sem profundidade, que deve compensar o estilhamento das especializações produtivas não vividas. (Ibid., tese 60)

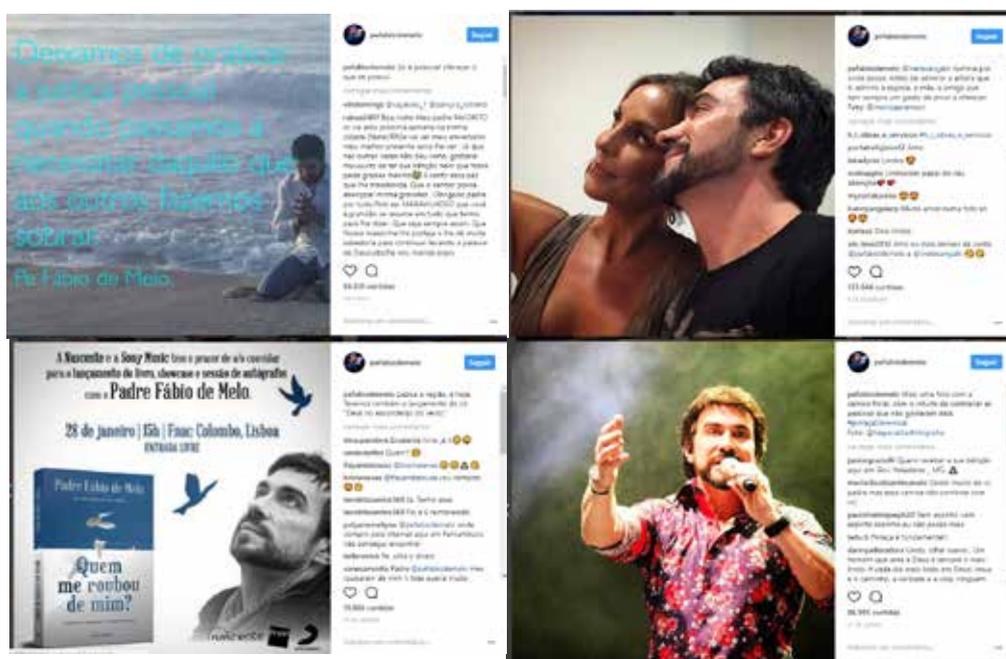
Seguindo a mesma lógica das vedetes que Debord descreve, celebridades religiosas emergem e são consumidas, de forma igualmente midiática e consumista. Destacam-se assim, dentro de um mercado específico, legitimado pelo seu caráter religioso, os que conseguem promover espetáculos grandiosos, com qualidade diferenciada e percebida pelo público em seus discursos e performances. Na internet, as celebridades religiosas se apresentam de formas bem diferenciadas, desde cumprindo um papel mais próximo do interesse de evangelização, passando por uma postura mais mercadológica e até mesmo cumprindo uma rotina digital mais voltada ao entretenimento. Para este artigo, especificamente, tomamos alguns exemplos das redes sociais do padre Fábio de Melo.

O padre desponta nas nossas pesquisas como a figura que mais expressa um perfil de celebridade religiosa. Embora na tese de doutorado tenhamos analisado seis perfis no Facebook de celebridades religiosas, Fábio de Melo é o que mais incorpora a imagem de *pop star* religioso. Entre a sua produção intelectual, artística e evangelística, estão 11 livros publicados e também vários CDs gravados e distribuídos para o mercado - o que gerou a comercialização de mais de 1,8 milhão de unidades (FÁBIO..., 2013) em gravações que contam com a participação de consagrados cantores da música popular brasileira, a exemplo de artistas como Toquinho, Fábio Júnior e Renato Teixeira. Já vendeu dois milhões de CDs e 700 mil DVDs e, até então, tem realizado cerca de 100 *shows* anuais e pelo menos um lançamento de CD ou DVD por ano¹¹. Além disso, Fábio de Melo também se tornou nacionalmente conhecido por seu trabalho como apresentador de um programa transmitido pela TV católica Canção Nova.

Mesmo com toda a visibilidade conquistada no espaço midiático tradicional, o padre Fábio não se fez ausente dos espaços interativos da internet e das mídias sociais. Possui um site oficial¹² pelo qual os usuários podem se conectar ao seu perfil no Twitter¹³ e Facebook. Nesta última rede, o padre possui uma *fan page* oficial¹⁴ com mais de 6,5 milhões de seguidores. Ao contrário da conta no Twitter, nem sempre ocorrem atualizações diárias no perfil do Facebook, e o conteúdo ali postado tem um caráter marcadamente promocional - peculiaridade das *fan pages*, que diferem das páginas pessoais nas quais os amigos se relacionam na rede. O que evidencia a perspectiva de olhar para o padre Fábio como uma marca com fãs e “consumidores”.

O padre Fábio também tem um perfil no Instagram. Nesta rede, Fábio de Melo tem mais de 5,3 milhões de seguidores e compartilha um conteúdo bem diferente do que costuma publicar no Facebook. Ao analisarmos a presença digital do padre Fábio de Melo em três redes sociais digitais diferentes, foi possível perceber que tanto no Instagram quanto no Twitter, a presença digital do padre é muito mais descontraída e personalizada do que no Facebook, em que o conteúdo é, sobretudo, promocional. Seleccionamos algumas amostras de cada uma das três redes (Instagram, Facebook e Twitter) do padre Fábio, que apresentamos a seguir.

Figura 1: Prints das publicações de Fábio de Melo no Instagram

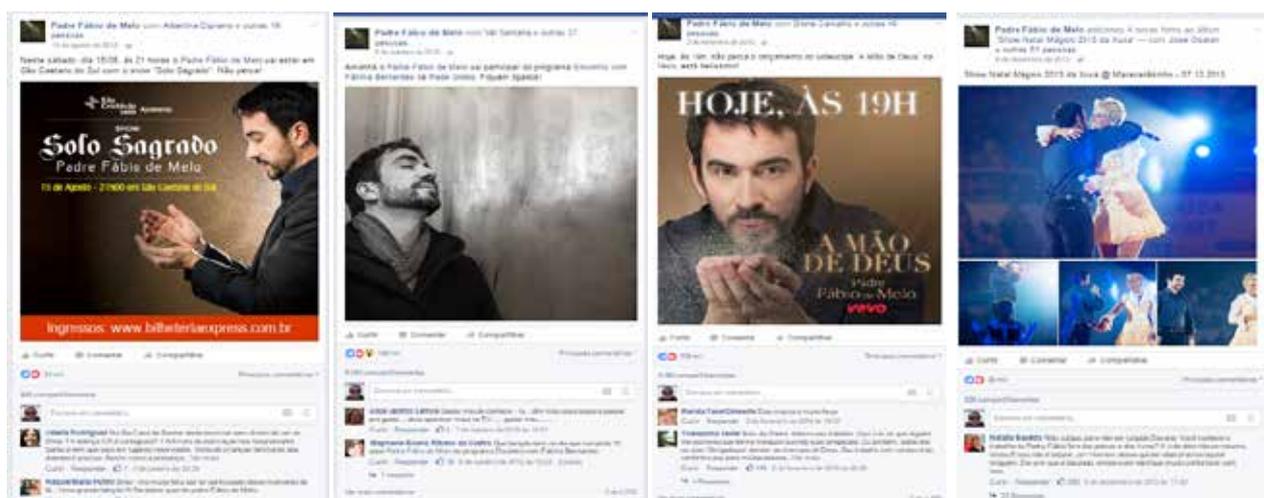


Fonte: coletado do perfil do padre Fábio de Melo no Instagram.

No Instagram (Figura 1), o padre compartilha muitas fotografias de suas viagens, fotos com amigos, com celebridades, muitas mensagens que poderíamos classificar como de autoajuda e também conteúdos promocionais, porém em menor número que no Facebook. Na sequência apresentada anteriormente, selecionamos uma mensagem do padre sobre “justiça social”, uma foto ao lado da cantora Ivete Sangalo - que teve mais de 133 mil curtidas -, um banner promovendo um de seus livros e uma imagem do padre cantando em um show e usando uma camisa florida. A amostra representa, em parte, como é a participação digital de Fábio de Melo no Instagram, ou seja, suas publicações nessa rede são em geral compostas por imagens com mensagens, inclusive religiosas, muitas fotografias com amigos e também celebridades em shows, e mais algumas publicações que promovem o trabalho do padre como artista. No Instagram, Fábio de Melo também publica muitos conteúdos humorísticos e tem uma média de interações por publicações expressiva. Ao postar imagens com amigos, mensagens e conteúdos bem-humorados, Fábio de Melo dá um pouco do que o público deseja, ou seja, poder participar da sua intimidade e perceber os pontos em que a “vedete” se assemelha a um “homem normal”, recordado o que diz Debord, que “a vedete do espetáculo é a representação espetacular do homem vivo” (DEBORD, 2003, tese 60).

Apresentamos a seguir, algumas imagens de publicações do padre Fábio no Facebook (Figura 2), dando continuidade à ideia de demonstrar as ações do religioso na rede.

Figura 2: Prints de publicações do padre Fábio de Melo no Facebook



Fonte: coletado do perfil do padre Fábio de Melo no Facebook.

No Facebook, o padre promove bastante o seu trabalho artístico, seus shows, CDs e livros. Na sequência que apresentamos de *prints* do Facebook, Fábio de Melo publica um

banner promovendo o show *O solo sagrado*, que aconteceria em São Caetano do Sul, em agosto de 2015; num segundo post há uma imagem do padre e o anúncio de participação no programa de Fátima Bernardes; o terceiro exemplo é outro banner anunciando o lançamento de um videoclipe, intitulado *A mão de Deus*, em fevereiro de 2015; e o último exemplo exibe fotos do padre em um show em que canta com Xuxa no Natal de 2013. As postagens que apresentamos aqui tiveram entre 140 e 23 mil curtidas no Facebook, números que por si só já falam muito sobre os resultados da ação do padre nessa rede. Nos exemplos, o padre explora a autoimagem, promove produtos e faz associação com a imagem de outras celebridades. Apesar da intensa ação promocional do perfil, as mensagens contidas nas músicas e os títulos dos shows e livros, em geral, remetem à fé católica. Assim, de forma espetacular e mercadológica, Fábio de Melo, além de conseguir projeção e fama, consegue fazer chegar até os seus fãs a evangelização católica. Recordando o que citamos de Žovin, observa-se que o padre sustenta certa imagem que auxilia “a vinculação de grupos sociais” (ŽOVIN, 2010, p. 15). Essa vinculação de grupos é essencial para a consolidação do objetivo de evangelização, e participando digitalmente Fábio de Melo adquire maior poder de ampliar a sua capacidade de construção de vínculos com seus seguidores nas redes.

No Twitter, Fábio de Melo promove menos sua imagem e produtos, até pelo próprio formato dessa rede, que não favorece tanto o compartilhamento de conteúdos imagéticos, apesar disso, sua participação nessa rede parece mais com a forma como participa no Instagram, numa ação menos promocional e mais pessoal, em que publica conteúdos bem-humorados e posta muitas reflexões pessoais. Das três redes analisadas, o Twitter é a menos utilizada para publicação de imagens pessoais e promoção dos shows e demais produtos relacionados ao padre. De 26 de julho de 2016 a 14 de abril de 2017, Fábio de Melo só realizou duas publicações contendo a própria imagem, sendo uma promovendo um show e outra divulgando uma aparição na televisão. Na Figura 3, vemos mais alguns exemplos de conteúdos compartilhados no Twitter do padre Fábio:

Figura 3: Prints das publicações de Fábio de Melo no Twitter



Fonte: coletado do perfil do padre Fábio de Melo no Twitter.

No conteúdo que selecionamos do Twitter, aparecem algumas reflexões filosóficas, críticas políticas e sociais, mensagens motivacionais, além de uma mensagem que brinca com a própria condição de Fábio de Melo no momento. O conteúdo exibido representa bem a participação digital de Fábio de Melo no Twitter: um tom bem mais pessoal, diverso e nada específico, exceto pelos poucos conteúdos religiosos que publica sem constância. Em geral, Fábio de Melo tem uma imagem bastante midiática, tem todos os requisitos de uma celebridade, com acréscimos de *pop star*, e no ambiente digital das redes sociais participa ativamente, com modelos de participação de acordo com cada rede. A presença digital do padre não só fortalece uma indústria cultural religiosa, mas também promove a disseminação da fé católica, da qual Fábio de Melo representa, antes de tudo, enquanto um líder religioso que é.

De acordo com definições de celebridade que vimos anteriormente no texto, o padre Fábio agrega todas as condições para ser considerado uma celebridade religiosa nos ambientes digitais, combinando, como vimos, “inigualável talento que o diferencie da vasta maioria e, segundo, da aparência de acessibilidade e vulnerabilidade” (COPE, 2013, p. 23, tradução nossa), nesse último caso, observa-se que nas redes digitais essa acessibilidade e vulnerabilidade do líder são explicitadas. A nossa pesquisa observou, sobretudo, que a presença digital de Fábio de Melo auxilia na construção de sua imagem

de celebridade e também na disseminação de seus produtos, que trazem no seu conteúdo mensagens religiosas, contribuindo dessa forma para o seu sucesso também como evangelizador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos vinte anos, desde quando começamos a vivenciar as experiências com redes sociais digitais, experimentamos mudanças radicais nos nossos hábitos cotidianos de interação, consumo e vivência comunitária. As redes digitais são hoje parte considerável da vida de quase metade da população global. Nesse contexto de conexões e trocas, agora mais ainda em tempo real e móvel, as redes passam a ser espaço também para o discurso religioso. Na busca pelo sagrado em meio ao ambiente profano da internet, os fiéis encontram seus líderes religiosos nas diversas redes sociais digitais e com formatos variáveis de presença digital. Nossa pesquisa constrói um aporte teórico para justificar por que classificamos um padre católico como celebridade, a partir de definições do próprio conceito de celebridades. A pesquisa também refletiu sobre os atributos que diferenciam as celebridades religiosas das demais.

Não estamos falando de líderes religiosos de uma paróquia local, celebrantes de rituais locais e sem projeção midiática, mas de líderes que conquistaram um espaço destacado nas mídias de massa e que conseguem ampliar essa visibilidade e promovê-la no ambiente das mídias digitais. Os líderes religiosos que nossa pesquisa analisa são famosos, notáveis, possuem visibilidade nas mídias, oferecem certa acessibilidade do público às suas vidas pessoais, o que lhes causa certa vulnerabilidade diante desses mesmos públicos. As celebridades religiosas também estariam inseridas numa “indústria cultural religiosa”, que produz e reproduz suas imagens espetaculares. São suas audiências que determinam o status de fama e notoriedade que as celebridades religiosas conquistam em suas práticas midiáticas e suas expressões nas mídias digitais. A veneração das celebridades pelos públicos lhes confere certa autoridade, por ocuparem um lugar diferenciado na estrutura social e na esfera midiática. As celebridades religiosas disfrutam ainda mais de uma autoridade religiosa que é legitimada principalmente pelo cargo que ocupam dentro da instituição religiosa que integra.

Durante a pesquisa no doutorado, analisamos o comportamento digital de seis celebridades da fé, porém, de todos os perfis analisados, o que mais atua digitalmente, e até mesmo por isso vem se destacando constantemente nas mídias tradicionais, certamente

é o padre Fábio de Melo. A imagem do padre é bem contraditória em relação ao conservadorismo da Igreja Católica. Fábio de Melo quebra paradigmas e se expõe publicamente nas redes digitais, promovendo a sua imagem de estrela da música e, também, os seus pensamentos e vivências enquanto homem comum. Sobre a imagem do padre Fábio, podemos verificar todos os atributos que localizamos na pesquisa teórica: ele é famoso, adorado pelo público, com inserção nos veículos tradicionais e muita visibilidade nas mídias. Ao mesmo tempo em que pode ser visto como um cantor que é também *pop star*, não abandona, todavia, a referência de padre, vez ou outra publicando uma fotografia em que realiza rituais religiosos e em que veste paramentos litúrgicos, reafirmando a sua autoridade religiosa.

Nas redes digitais, o padre Fábio de Melo aproveita os espaços de forma diferenciada. Nas redes Twitter e Instagram publica conteúdos mais diversificados, contendo opiniões, reflexões e imagens mais pessoais. No Facebook, a presença digital do padre se fundamenta na promoção de seus produtos (discos, CDs e DVDs, shows, livros e vídeos) e na autopromoção. A participação digital de Fábio de Melo parece chamar a atenção do público, que não só segue as publicações do padre, mas declara que gosta do que vê, e também comenta e compartilha os conteúdos do padre. Quando nos deparamos com números como seis milhões de seguidores e mais de 133 mil curtidas em uma única publicação, entendemos o significado do ser famoso nas redes digitais, números que podem ser observados quando se trata de celebridades midiáticas e espetaculares.

REFERÊNCIAS

ALPION, Gëzim. *Mother Teresa: saint or celebrity?* New York: Routledge, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Tradução Sérgio Miceli et al. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. CASHMORE, Ellis. *Celebrity/culture*. New York: Routledge, 2006.

COPE, Kevin L.. Local Rogue, 'Miraculous Conformist,' and Celebrity Charlatan: Valentine Greatrakes and the Emergence of Ordinary Modern Stardom In: CZENNIA, Bärbel. *Celebrity: the idiom of a modern era*. New York: AMS, 2013.

CUNHA, Magali do Nascimento. *A explosão gospel: um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico no Brasil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

CZENNIA, Bärbel. *Celebrity: the idiom of a modern era*. New York: AMS, 2013.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução Terra Vista. S.l.: Ebooks Brasil; Projeto Periferia, 2003. Disponível em: <<https://goo.gl/92iLTV>>. Acesso em: 27 jul. 2018.

DEMO, Pedro. **Participação é conquista**. São Paulo: Cortez, 1988.

EINSTEIN, Mara. **Brands of faith: marketing religion in a commercial age**. Routledge: New York, 2008.

FÁBIO de Melo. **Wikimedia Foundation**, San Francisco, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/iXT9dH>>. Acesso em: 26 maio 2013.

FANDOM. **Significados**, [S.l.], 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/uRv4jN>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

FREIRE, Adriana do Amaral; PATRIOTA, Karla. O ciber-fiel e a ciber-igreja: uma análise a partir da fanpage do bispo Edir Macedo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2013.

FREIRE, Adriana do Amaral; TAUKE SANTOS, Maria Salett. Mulheres, rádio e participação no desenvolvimento local: um estudo etnográfico junto às mulheres de pirapama. **Polêm!ca**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 120-142, 2010.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS, 2003. **Dicionário Houaiss de Sinônimos e Antônimos da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2003.

KOZINETS, Robert. **Netnography: doing ethnographic research online**. Thousand Oaks: Sage, 2010.

MARSHALL, David. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota, 1997.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: the making typographic man**. Toronto: University of Toronto, 2011.

NASCIMENTO, Andrea Costa do et al. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 70-87. 2013.

PATRIOTA, Karla. **O fenômeno do marketing religioso: análise do discurso da Igreja Renascer em Cristo na mídia**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (Orgs.). **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Alfragide: Texto, 2011.

WEBER, Max. **Economia e sociedade**. Tradução Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Revisão Gabriel Cohn. 4. ed. São Paulo: UNB, 2004. v. 1.

ŽOVIN, Cristiane. **Celebidades: a influência nos padrões de consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

NOTAS

- 1 Pessoas comuns, personagens, celebridades, grupos ou empresas que se popularizam nas redes digitais, como Facebook, Instagram, Youtube e outras. São geralmente indivíduos que produzem conteúdo para internet e acabam atraindo um público massivo que seguem suas postagens e repercutem tais conteúdos na rede.
- 2 Tida como a web de segunda geração, a qual possibilitou a ampla participação das pessoas, deixando de ser, como na primeira geração, uma grande biblioteca de conteúdos com pouca interação-participação.
- 3 Entendido como o uma expressão para designar o “reino dos fãs” ou grupos de fãs. “Os fãdons são similares aos populares *fanclubs*, que fizeram sucesso nos anos 1990. A grande diferença entre ambos está no uso das redes sociais on-line como ferramenta para se comunicarem, se articularem e compartilharem os seus gostos em comum com pessoas de todo o mundo” (FANDOM, 2016).
- 4 Utilizamos Pedro Demo como base para falar de “autopromoção” no artigo publicado na revista *Polêmica*, sobre gênero e desenvolvimento local; sobre o termo, o referido autor afirma que “participação é o processo histórico de conquista da autopromoção” (DEMO, 2008, p. 12, apud FREIRE; TAUKE SANTOS, 2010, p. 124). Em uma publicação anterior, Demo (1988, p. 67) afirma que autopromoção é “característica de uma política social centrada nos próprios interessados”. Na pesquisa sobre gênero e desenvolvimento local (FREIRE; TAUKE SANTOS, 2010), concluímos que o acesso à autopromoção é um dos fatores determinantes para o alcance da cidadania, embora o contexto abordado neste estudo seja diferenciado, pois as celebridades religiosas não estão desprovidas de acesso à comunicação e autopromoção, como no caso das “mulheres de Pirapama” que o artigo aqui referido foi investigar.
- 5 The modern celebrity idiom is characterized by the tantalizing mixture of, first, surpassing talent that is shut off the vast majority of making with, second, the appearance of accessibility and vulnerability.
- 6 Bourdieu define um sistema de produção e circulação de bens simbólicos que deriva da oposição entre “o campo de produção erudita enquanto sistema que produz bens culturais (e os instrumentos de apropriação desses bens) objetivamente destinados (ao menos a curto prazo) a um público de produtores de bens culturais que também produzem para produtores de bens culturais e, de outro, o campo da indústria cultural especificamente organizado com vistas a produção de bens culturais destinados a não-produtores de bens culturais (‘o grande público’)” (BOURDIEU, 2007, p. 105). A partir da leitura de Bourdieu (Ibid.), compreendemos como bens simbólicos, produtos não tangíveis produzidos pela classe artística, intelectual e religiosa e, acrescente-se também, os desenvolvedores de conteúdos para internet (programadores de computador, engenheiros de software, designers gráficos e web designers, blogueiros, videomakers, webjornalistas e usuários em geral).
- 7 Ao analisar a cultura de consumo de música gospel no Brasil, Magali Cunha (2007, p. 200) ressalta que “o público evangélico está inserido, sim, na lógica e na cultura de consumo. Entretanto, a esse consumo é atribuído sentido emocional, religioso”. A autora utiliza a expressão “indústria da música gospel” (Ibid.) para classificar o mercado de comercialização de CDs, DVDs e espetáculos musicais no âmbito religioso evangélico. Abordando o “posicionamento de marca religiosa” ou “*religious brands*”, Mara Einstein descreve os processos de consultoria para a promoção de pastores, livros, filmes e outros bens além da própria igreja (EINSTEIN, 2008, p. 60), processos que corroboram com a referida ideia de indústria cultural religiosa.
- 8 A peculiarity of celebrity culture is the shift of emphasis from achievement-based fame to media-driven renown.
- 9 What happens at the most extreme level is called absorption, which involves a total commitment of all available “perceptual, motoric, imaginative and ideational resources to a unified representation of the attention object” (motoric refers to movement; ideational refers to the capacity to form ideas). The fan might be motivated to learn more and more about their chosen celebrity.
- 10 A expressão “aldeia global” ou “*global village*”, foi cunhada por Marshall McLuhan e publicada na obra *The Gutenberg Galaxy: the making of typographic man*, em Toronto, 1962. Nessa obra, dentre outras ideias, o autor previu que no futuro estaríamos conectados e vivendo em “interdependência eletrônica” e que converter-nos-ia para um “mundo pequeno” (MCLUHAN, 2011, p. 37, tradução nossa). Resumindo, o autor previu que as sociedades vindouras sofreriam forte imposição de comportamento e cultura, ou seja, as tecnologias forjariam uma reinvenção da humanidade.

- 11 Na nossa última contagem, eram, ao todo, 23 CDs (*Iluminar (ao vivo)*; *Iluminar*; *Grandes momentos 2*; *Eu e o tempo*; *Kit - Eu e o tempo*; *Coletânea padre Fábio de Melo - 3 CDs*; *Vida*; *Enredos do meu povo simples*; *Grandes momentos*; *Enredados - volume 2*; *Enredados - volume 1*; *Cristão*; *Filho do céu*; *Sou um Zé da Silva e outros tantos*; *Tom de Minas*; *Humano demais*; *Marcas do Eterno*; *Saudades do céu*; *As estações da vida*; *Canta coração*; *De Deus um cantador*), oito livros (*Cartas entre amigos: sobre ganhar e perder*; *Mulheres cheias de graça*; *Cartas entre amigos: sobre medos contemporâneos*; *Quando o sofrimento bater à sua porta*; *Mulheres de aço e de flores*; *Quem me roubou de mim?*; *Amigos somos muitos, mesmo sendo dois*; *Tempo: saudades e esquecimentos*), e um DVD (*Bem da palavra do bem*), disponíveis para comercialização em lojas e no site no padre.
- 12 Disponível em: <<http://www.fabiodemelo.com.br>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- 13 Disponível em: <<https://twitter.com/pefabiodemelo>>. Acesso em: 15 out. 2014.
- 14 Disponível em: <<https://www.facebook.com/PadreFabiodeMelo?fref=ts>>. Acesso: em 15 out. 2014.

Artigo recebido em: 30 de julho de 2017.

Artigo aceito em: 17 de julho de 2018.