



Os Novos Processos de Evangelização da Igreja: Uma Análise da Influência da Mídia na Carreira do Cantor Pe. Fábio de Melo¹

Thamiris de SOUSA²

Larissa SARÉ³

Universidade da Amazônia, Belém, PA

RESUMO: Este artigo busca analisar o papel da mídia na carreira artística do cantor Pe. Fábio de Melo. Mostra como o cantor, ícone religioso da atualidade, utiliza a mídia para evangelizar as pessoas, ao mesmo tempo em que é utilizado por ela. Além disso, busca analisar e desmitificar os teóricos da Escola de Frankfurt que afirmavam a existência de produtores e receptores da mensagem. Esta pesquisa demonstra, por meio de análises de teóricos como Jesús Martín-Barbero, que as pessoas não só recebem as mensagens transmitidas pelos meios de comunicação, mas, produzem e disseminam as informações, de acordo com os seus interesses. Além disto, este trabalho explica que, no processo de evangelização, a mídia possui papel relevante, à medida que, ao mostrar personagens religiosos ao seu modo, ela pode ser capaz de mudar costumes e hábitos de seres humanos.

PALAVRAS-CHAVE: Pe. Fábio de Melo; Meios de Comunicação; Evangelização.

Considerações Iniciais

Todos sabem que Igreja Católica Apostólica Romana utiliza hoje – bem mais que outrora – os meios de comunicação para evangelizar e anunciar o evangelho⁴. O importante a ser analisado é verificar como e por que surgiu o processo de evangelização. Por que a Igreja decidiu evangelizar e comunicar através dos meios de comunicação de massa (TV, rádio, internet etc)? Quais serão os impactos dessa “abertura” para uma nova era, em que as pessoas deixam de ser meras receptoras, tornando-se agora participantes do meio, produtoras de informação e ocupantes de um lugar na mídia?

É de conhecimento público que há séculos anteriores, um pequeno grupo composto por líderes da Igreja Católica tinha o poder das informações, divulgando apenas as que lhes interessavam, sendo a população, portanto, mera receptora dessas informações, muitas vezes, distorcidas, divulgadas pela Igreja, para interesses particulares.

Entretanto, no século XXI, as transformações sociais, políticas, culturais, ideológicas, informacionais e religiosas estão bem mais presentes em todo o mundo que em anos passados, pois se vive uma era globalizada, em que não há mais barreiras. Quase tudo é permitido. Com a religião, portanto, não poderia ser diferente. E a Igreja, percebendo isto, acompanha essas

¹ Artigo submetido ao Mutirão de Comunicação da América Latina e Caribe, referente ao sub-eixo “Novos processos de comunicação nos diferentes atores sociais”.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, e-mail: thamirismodel@hotmail.com; thamiris_magalhaes@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Artes Cênicas pelo PPGAC/ UFBA e professora do curso de Comunicação Social da Unama. E-mail: larissalatif@gmail.com.

⁴ Evangelização pode ser definida como qualquer forma de pregação e [empenho](#), com fins de adquirir adeptos, produzir conversão ou mudanças de hábitos, crenças e valores.



mudanças, trazendo as inovações e “evoluções” tecnológicas para o seu lado, a fim de adquirir e preservar os fieis.

A comunidade eclesial e a população, de uma maneira geral, não são mais apenas receptoras das informações divulgadas pela mídia. Elas agora passam a ter um papel determinante dentro dos veículos comunicacionais. Mas, como a Igreja Católica consegue fazer isto? Como a mídia pode ajudar a propagar informações religiosas, trazendo adeptos cada vez mais ao apostolado? Quem são os “novos” evangelizadores desta importante era? Este artigo surge como uma forma de analisar estes pontos.

Despertar Para Uma Nova Era

A década de 1970 pode ser analisada como um marco importante da atuação dos cristãos que, dentro ou fora da Igreja, começam a lutar pelos seus ideais, como pela reconstrução de relações democráticas na sociedade brasileira.

No interno da Igreja, a consolidação e a articulação das Comunidades Eclesiais de Base (TEIXEIRA: 1987; BOFF: 1981 *apud* Zugno) através dos Encontros Intereclesiais (TEIXEIRA: 1996 *apud* Zugno) regionais e nacionais representou o surgimento de um novo jeito de ser Igreja que tem, entre suas características fundamentais, a participação de todos os cristãos e cristãs em todos os aspectos da vida comunitária. (ZUGNO, 2008, p. 2)

A partir deste momento, a comunidade deixa de ser receptora de informações para ser militante do processo de evangelização. Segundo Zugno “... Passa-se de uma relação autoritária – o clero sabe e manda e os leigos não-sabem e obedecem – a uma relação democrática em que todos têm o poder da palavra e da decisão” (idem).

Percebe-se que a partir desta década os leigos também passam a ter uma missão dentro da comunidade. Os padres e ministros continuam com seus papéis específicos, como celebrar missas, confessar etc., o que não faz com que eles tenham o poder de substituir nem atrapalhar os que estão exercitando suas próprias funções dentro da Igreja e na comunidade. “A instauração de Conselhos de Pastoral (Comunitários, Paroquiais ou Diocesanos) é a consolidação estrutural deste jeito democrático de regulação das relações políticas no âmbito da comunidade”. (ZUGNO, 2008, p. 3).

As pastorais⁵ nascem do fruto do esforço dos cristãos em querer transformar a sociedade brasileira. Para cada problema específico identificado, os católicos criaram formas de enfrentamento, ou seja, cada pastoral foi surgindo como uma resposta para essas situações. Segundo ZUGNO, foram as problemáticas específicas de cada sociedade, como a da terra, do trabalho, dos jovens, das crianças etc., que fizeram com que começassem a serem organizadas

⁵ A palavra deriva de Pastor. Seu significado está estreitamente ligado à alegoria do "Bom Pastor", no Quarto Evangelho (Jo 10,1-21). É uma ação transformadora voltada para o trabalho da Igreja missionária, atividades comunitárias e sociais, ensinando e aprendendo os valores cristãos.



pastorais com o intuito de mudar as problemáticas de cada assunto, sendo criadas, portanto, a Comissão Pastoral da Terra, Pastoral Operária, Pastoral da Juventude, Pastoral da Criança e Pastoral do Menor, respectivamente, entre inúmeras outras (2008).

Percebe-se, então, que as transformações que ocorrem na sociedade brasileira fazem com que, por opção ou até mesmo por pressão, os cristãos se envolvam perante os fatos sociais que transformam a sociedade e, por meio das pastorais, tentem, de alguma forma, solucionar ou amenizar os problemas existentes. Logo, as pastorais não são atividades que devem ser vistas de fora para dentro do apostolado, mas, sim, de dentro para fora. Ela deve atingir a sociedade, com suas ações, independentemente da religião de cada um.

A organização das pastorais não foi simplesmente pensada pelos seus membros, pela sociedade. Ainda afirma ZUGNO: “A dinâmica da democratização obrigou à Igreja, tanto nas suas pessoas como nas suas estruturas, a engajar-se em questões sociais e políticas”. (2008, p. 4).

Estas afirmações são importantes para entender como e por que começa o processo de evangelização de dentro para fora da Igreja, ou seja, de como e por que as pessoas começam a fundar as pastorais com o intuito de não somente evangelizar, mas, também, resolver ou amenizar os problemas sociais desde outrora existentes.

Quem, no entanto, resistisse ou se mantivesse neutro a catequização oferecida pelos membros das pastorais era visto com indiferença pela comunidade religiosa. “Esse engajamento era visto como *natural* e aqueles que a ele se mantinham alheios ou proclamavam uma atitude de resistência a essas mudanças, eram ignorados ou vistos com desconfiança dentro da própria Igreja e na sociedade”. (OLIVEIRA: 2007 *apud* Zugno).

Mas, para que se evangelize, são necessárias algumas condições básicas: deve-se ter, no mínimo, poder de persuasão, uma eficaz oratória, simpatia e vocação. Logo, não são todos que sabem evangelizar na sua forma mais estrita.

Antes, como já foi explicado anteriormente, apenas o padre ou o superior de dentro da Igreja tinha o poder de persuadir, de evangelizar. Só que só isto não bastava. O templo necessitava ir mais além, ou perderia, gradativamente, o número de fiéis e seu espaço na sociedade.

O Apostolado começa a alterar os meios para propagar as informações religiosas (para além dos muros das Igrejas) e a mudar, ou aceitar pessoas diversas para evangelizar. Agora, na contemporaneidade, não eram apenas os padres, sacerdotes e os bispos os que poderiam evangelizar. Todos os que possuíssem um dom ou que apenas quisessem evangelizar, começavam a ter permissão da Igreja para assim o fazer.



A mudança, porém, não foi apenas em relação às pessoas que, a partir de então, estavam evangelizando, juntamente com os padres, bispos e sacerdotes. A mudança foi além. Agora, os *mass media*⁶ passam a ter papel relevante neste processo. E as pessoas neles inseridas também passam por transformações.

Igreja, Novos Atores Sociais e Novas Formas de Evangelização

O espaço de opinião pública, que antes era ocupado pelas pastorais, passa a ser preenchido pelos “novos expoentes midiáticos”, como os padres Marcelo Rossi e Fábio de Melo, este último o principal objeto de estudo a ser estudado.

A sociedade católica (papa, bispos e padres) consegue enxergar nos padres cantores a oportunidade de oferecer visibilidade pública à Igreja. Usando estes métodos de evangelização, a Igreja objetiva estancar a evasão de católicos em direção às Igrejas pentecostais e neo-pentecostais já existentes.

Atualmente, os cristãos passam por aquilo que OLIVEIRA (2007, p. 367 *apud* Zugno) chama de “desafeição religiosa”, que, segundo ele, é a “... diminuição das práticas eclesiais e do pertencimento subjetivo, atingindo especificamente as instituições religiosas, seja nas suas organizações (Igrejas), seja nas suas práticas (ritos, celebrações)”. Este fenômeno pode ser chamado de “desengajamento eclesial”. Isto não quer dizer que a fé esteja passando por uma crise. Muito menos que a instituição religiosa esteja sendo rejeitada. Trata-se, apenas, de um desengajamento eclesial, que é a opção feita a partir da fé. “Teologicamente essa opção se fundamenta na compreensão de que a Boa Nova do Reino é mais importante que a Igreja”. (ZUGNO, 2008, p. 8). No entanto, esse comportamento traz conseqüências graves à Igreja, porque ela deixa de contar com as pessoas que a mantinham em contato com a realidade social e política.

Em conseqüência, os espaços intra-eclesiais ficam disponíveis para as forças que preconizam uma pastoral eclesiocêntrica. Postura essa que é em si, uma contradição, pois pastoral é a ação da Igreja para fora, para a transformação da sociedade, e não simplesmente o trazer gente para dentro da Igreja. (Zugno, 2008, p. 9)

A Igreja e os Avanços Tecnológicos

Como analisado anteriormente, a comunidade eclesial mudou, acompanhando os avanços tecnológicos e sociais da população. Caso não o fizesse, corria o risco de ser extinta devido ao surgimento e crescimento de outras crenças religiosas. Mas, como a Igreja Católica Apostólica Romana conseguiu acompanhar os passos da sociedade contemporânea?

Quase todos sabem que os meios de comunicação possuem influência fora do comum na vida das pessoas. O surgimento do rádio, da televisão e, mais recentemente, da internet,

⁶ Os *mass media* são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação. Estes sistemas são geridos por empresas especializadas na comunicação de massas e exploradas nos regimes concorrenciais, monopolísticos ou mistos. As empresas podem ser privadas, públicas ou estatais.



possibilita que as pessoas se informem sobre o que ocorre em todo o mundo. Além disso, elas podem se comunicar com qualquer pessoa, em qualquer parte do planeta. O ser humano deixou de reagir passivamente, passando agora a ser um ativo: produtor de informação, produtor de conhecimento e produtor de ações. A Igreja percebeu isto.

Os Meios de Comunicação e a Sociedade

Pode-se analisar, porém, que os meios de comunicação de massa são importantes, mas, não mais que o próprio ser humano. Para estudar os *mass media*, deve-se analisar o indivíduo também e a sua relação com os meios.

BARBERO diz que “é impossível entender a importância, a influência das pessoas, se não estudássemos como as pessoas se relacionam com os meios” (2000).

“O que eu comecei a chamar de mediações eram aqueles espaços, aquelas formas de comunicação que estavam entre a pessoa que ouvia o rádio e o que era dito no rádio. Não havia exclusivamente um indivíduo ilhado sobre o qual incidia o impacto do meio, que era a visão norte-americana”. (idem, p.154).

Barbero diz que a mediação significa que entre estímulo e resposta, que é, por exemplo, quando se deixa uma criança estática na frente da televisão para ver como ela reage, “há um espesso espaço de crenças, costumes, sonhos, medos, tudo o que configura a cultura cotidiana”. (idem)

O referido autor quer dizer que os meios são importantes, mas, nunca devem ser analisados isoladamente. Os indivíduos não só fazem parte deste processo, como são peças fundamentais, ao aceitarem ou rejeitarem a mensagem que os *mass media* passam. Além disso, deve-se levar em consideração o que as pessoas esperam dos meios, conforme o que elas pedem a eles. Martín-Barbero esclarece:

Uma coisa é o intelectual que não tem televisão, senão num móvel, guardada, e a liga para assistir a um programa de ópera ou uma hora de teatro de Shakespeare, da BBC de Londres e depois a guarda. Outra coisa é a dona de casa, que liga a televisão desde que levanta até a hora em que deita, e a televisão é ao mesmo tempo televisão e rádio, porque muita coisa ela está escutando, não está vendo. (...) Como posso dizer que a televisão tem a mesma influência para este intelectual e para esta dona de casa? É impossível! Então, para falar de influência, tenho que estudar os modos de relação das pessoas com o meio, e esse modo de relação tem muito a ver com o grau de educação escolar, se em casa há uma vida familiar intensa ou não. (2000, p. 154-155)

Ainda há outro porém: o simples fato de o indivíduo *zappear*, ou seja, mudar de canal a todo instante para escolher o que quer assistir, muda muito o processo de alienação. Esta pode até existir e ninguém aqui a nega. Mas, este processo não pode ser generalizado. Ou seja, não



há alienação total. Se um indivíduo escolhe o que quer ver, ele tem uma opinião, uma ideia do que é bom para assistir e do que não é, para ele, agradável para se ver. Pode ser que no programa que ele escolha para assistir, o indivíduo seja, de fato, persuadido pela informação passada durante aquele instante. Ou seja, apenas ouça, veja e não tenha nenhuma reflexão crítica sobre o assunto exposto. Apenas assista, por simples descontração, entretenimento.

Contudo, pode ser também que neste mesmo programa, este mesmo indivíduo pare e pense, reflita, tire inúmeras conclusões (agradáveis ou não) do programa e, assim, esteja aguçando sua análise crítica, sua sabedoria, seu poder de reflexão. Quem poderá afirmar que isto não pode ocorrer? Todos estão sujeitos a fazer esta análise. Poucos, de fato, a fazem. Porém, isto não quer dizer que esta análise não exista, que o indivíduo seja apenas um objeto, o objeto dos meios, sendo utilizado como eles bem entendem.

Há, de fato, veracidade quando se diz que a televisão ora é ativa, alienando e moldando as pessoas como se estas fossem suas personagens, ora é passiva, ao existirem programas que estão de acordo com o que o público realmente quer, procura e deseja ver.

Ainda há outra questão. O ponto a ser tratado não é apenas a televisão e o indivíduo. Mas, a televisão, o sujeito que a assiste, a sociedade e a Igreja Católica. Na verdade, é impossível entender a verdadeira importância dos meios de comunicação na vida das pessoas sem que se estude a vida das pessoas. Como foi citado anteriormente, é falha a noção de estudar os efeitos dos meios. É importante, sim, perceber como os indivíduos se relacionam com este meio.

Em vez de se preocupar com os efeitos dos meios na vida das pessoas, é importante perceber o que há entre o sujeito que assiste a televisão e o que é dito na televisão. E mais: como e se o indivíduo passará, posteriormente, a informação colhida.

Um exemplo da análise acima é um programa religioso. Ao analisar um indivíduo que assiste a este programa, e depois vai à feira, ao colégio, ao trabalho ou a qualquer outro lugar e comenta sobre o padre, a roupa que este usara, seu cabelo, suas músicas (agradáveis ou não) etc. com as outras pessoas, o que está ocorrendo é, realmente, a comunicação de pessoas.

Tudo isto é relevante que ocorra porque não se pode entender o que a sociedade faz com o que ouve nas rádios ou com o que vê na televisão, por exemplo, se não se entende a rede de comunicação cotidiana. Por que estudar apenas os meios e não, primeiramente,



perceber a rede de comunicação cotidiana das pessoas que, muitas das vezes, diz respeito ao que elas viram na TV ou ouviram no rádio?

Aqui está o ponto central deste artigo: analisar a mídia (principalmente a televisiva) e sua relação com o cantor, ídolo popstar da atualidade: Pe. Fábio de Melo. Além disto, busca-se perceber o porquê desta transformação na Igreja Católica Apostólica Romana, já que anos anteriores, não haviam padres *pop stars* como hoje. A resposta, em parte, já pôde ser esclarecida no início deste texto.

Padre Fábio de Melo e a Mídia

O cantor religioso Fábio de Melo é um exemplo claro de como a mídia consegue atingir pessoas e proporções inimagináveis, fazendo com que até mesmo indivíduos de outras crenças, culturas etc. gostem e valorizem um personagem religioso que é divulgado massivamente, sempre mostrando e fazendo o bem.

Além disto, é importante frisar como o referido padre utiliza a mídia para evangelizar e como ela o utiliza para cumprir seu papel. Nas palavras do Dr. Pedro Gilberto Gomes, “os cultos e as ações das Igrejas, cada vez mais, perdem espaço no coração do homem contemporâneo. Desse modo, criam-se novas formas para chegar até esse homem. Se as pessoas não vêm ao templo, o templo vai até elas” (2007, p. 8). Nesse caso, o templo é a mídia, em que os conteúdos podem chegar a qualquer pessoa, em qualquer lugar, atingindo proporções insonháveis.

Afirmar, contudo, que os meios de comunicação servem tão somente para “alienar” e tornar as pessoas meras consumidoras dos produtos veiculados na mídia, como bem frisava a Escola de Frankfurt, é perigoso. A mídia, em contrapartida, tem um papel muito mais extenso do que o de alienar e/ou tornar as pessoas consumistas. Ela forma opinião.

Mas, até que ponto tudo isto é bom? Não se sabe. E a questão aqui tratada não é esta. Busca-se analisar o papel da mídia e suas mediações em relação ao Pe. Fábio de Melo, sendo que, para BARBERO, mediações são espaços, formas de comunicação que estão entre a pessoa que ouve um programa e o que é dito no programa. Ou seja, entre um “produtor” e um “receptor”, entre o que Martín-Barbero chama de “estímulo e resposta”, existe um denso espaço de tudo o que configura a cultura cotidiana (2000).

Igreja, Mídia e Pe. Fábio de Melo



Pe. Fábio de Melo já vendeu mais de um milhão de CDs em todo o Brasil. Mas, por quê? Por que prega palavra de Deus, sabe evangelizar, fala bem, é carismático ou por que tem uma boa aparência? Ou ainda seriam todos estes elementos coligados?

É preferível a segunda opção. E isto serve de prato cheio à mídia, principalmente a televisiva, que venera imagens, o espetáculo.

O culto perde o mistério do sagrado para revestir-se de transparência da mídia, onde a imagem é tudo. Repete-se, nas Igrejas, a lógica da sociedade do espetáculo. A participação ocorre no nível da imagem. Isto é, assiste-se a um espetáculo, com suas lógicas, abdicando-se da participação ativa na comunidade. (GOMES, 2007, p. 9)

Gomes analisa, ainda, que não há, não mais, maiores exigências por parte das pessoas que assistem a um programa televisivo, a não ser a participação destes indivíduos pelo consumo dos bens oferecidos. Diz ele que “os bens religiosos são oferecidos em casa, (...) de acordo com a necessidade do cliente” (idem). O autor ainda faz um alerta.

A utilização indiscriminada dos meios tem o seu preço. Estes possuem linguagens, leis e processos que devem ser observados para que os objetivos sejam alcançados. O desafio que se coloca para todos aqueles que utilizam maciçamente a mídia em seu trabalho pastoral é discernir se existem diferenças significativas entre as duas linguagens e os dois processos. Ainda mais, devem identificar a linguagem e o processo dominante. Caso contrário, ainda que pense que esteja utilizando os meios de comunicação para um trabalho sério de evangelização, o agente de pastoral será dominado pelas leis da mídia e seu objetivo não será alcançado. (idem, p. 9-10)

Compete aos membros de pastorais, que utilizam a mídia abundantemente, saberem distinguir o espetáculo, que a mídia muito utiliza em seus programas para obter audiência, do que é realmente evangelização nos meios de comunicação.

É bem verdade que esta não é uma tarefa fácil, ainda mais hoje, momento que se vive a massificação da cultura, das informações e das imagens, em que o que importa é vender. Entretanto, valerá a pena se o desejo de mudança e as ações para tal começarem a se propagar desde já.

A Receptividade do Padre na Mídia

Para fazer uma análise mais detalhada sobre a receptividade do padre Fábio de Melo na mídia, é importante, primeiramente, verificar que a recepção de todos os produtos midiáticos é complexa, conforme analisa THOMPSON:

A recepção e a apropriação dos produtos da mídia são processos sociais complexos em que indivíduos – interagindo com outros e também com os personagens retratados nos programas – dão sentido às mensagens de uma forma ativa, as adotam com atitudes diversas e as usam diferentemente no curso de suas vidas. Simplesmente não é possível inferir, das características das mensagens da mídia consideradas em si mesmas, os variados aspectos dos processos de recepção. (1995, p. 153)

Ou seja, quando uma pessoa compra um CD, vai a um show, compra uma revista em que o seu “ídolo” está estampado na capa ela está, de alguma maneira, sendo ativa e



interagindo positivamente com o que viu na mídia. Um exemplo é o fato de Fábio de Melo ter vendido mais de 1,5 milhão de cópias, em 11 CDs gravados, ultrapassando o cantor padre Marcelo Rossi, principal recordista no segmento religioso até então.

Pe. Fábio de Melo é, além de cantor e compositor, escritor, tendo seis livros publicados, e professor Universitário de Teologia, com especialidade em Antropologia Teológica (o contexto do humano à luz do sagrado) ⁷. Além disso, até junho deste ano, o padre já teve cerca de 50 shows realizados no Brasil e no exterior, excluindo outros eventos religiosos, como celebrações de missas e peregrinações.

Pode-se perceber, então, que hoje, no novo cenário da Pós-Modernidade - nome aplicado à lenta transformação cultural emergente nas sociedades ocidentais, uma mudança de sensibilidade (HARVEY, 2003, p. 45) nas ciências e artes desde os anos 50, quando por convenção se encerra o modernismo – os padres ocupam diversas posições, possuindo, assim, inúmeras peculiaridades e profissões, sendo cantores, compositores, escritores etc. não deixando suas vocações de padre serem abaladas por tais fatos. Muito pelo contrário. Estas especialidades acabam sendo acréscimo para a vida sacerdotal deles. O próprio padre explica, na reportagem de Pedro Soares, a vida sacerdotal em que vive: “Para mim, ser padre é, antes de tudo, um jeito de ser. Tudo aquilo que eu faço é um desdobramento de ser padre” (2008).

Estas mudanças na Igreja, por meio das alterações de rotina e da própria formação dos padres, que passam a ter uma agenda lotada, como o analisado neste artigo, não sendo muito diferentes dos outros cantores *pop stars* do momento, pode ser entendida como uma análise de vários mundos num só. Ao mesmo tempo em que os sacerdotes celebram a missa, isto não os impede de serem cantores, compositores, escritores, professores etc.

Padre Fábio de Melo e o Público

Como definir estas ações religiosas que estão fazendo com que pessoas que outrora não possuíam religião ou a tinham intimamente, não conhecendo outras, passem a alterar seus modos de ver o mundo religioso, começando a se dedicarem na sua religião e até mesmo passem a conhecer outras?

Talvez a resposta seja mais complexa do que se possa imaginar. Percebe-se, durante toda a análise deste artigo, que a mídia possui papel relevante para as transformações sociais existentes. Mas, também, a própria sociedade, que passa a ter uma visão mais crítica perante os fatos sociais, devido aos fatores acima analisados.

Por que padre Fábio de Melo faz tanto sucesso? “Com ele meu modo de pensar mudou. Eu procurava a religião, mas me amargurava muito com a situação difícil que eu

⁷ Entrevista concedida ao Programa do Jô, da Rede Globo, no dia 22 maio 2009



estava passando” (RIBEIRO, 2009, p. 15). Esta é a análise de uma professora que assistiu ao show do referido padre, em Belém.

Para ela, o contato com o padre a fez mudar bastante. Nas palavras da professora, na mesma entrevista: “Eu ouvi e gostei. Fui me interessando e buscando mais material sobre o trabalho dele. Achei livros, palestras e mais músicas também. As letras falam de Deus, falam para nós não desistirmos da vida e isso tocou o meu coração” (idem).

A referida personagem trocou até de TV a cabo só para assistir semanalmente a um programa apresentado pelo padre. Aqui está um ponto relevante a ser analisado: a importância e o papel definitivo que a mídia possui, ao mudar os costumes e hábitos da sociedade, principalmente a mídia televisiva que é a que, ainda hoje, possui proporções maiores.

Para quem, de fato, sente-se melhor com as mensagens dos padres cantores, como a entrevistada acima, não há muito problema. Quando o fato possui proporções maiores, ou seja, quando uma pessoa vai a um show de um padre apenas porque ele canta bem ou porque é bonito, sendo esta análise influenciada pelos meios de comunicação de massa, a situação se torna mais grave. Agora, como analisa GOMES, “afirmar uma religião e poder apropriar-se da manipulação dos meios de comunicação condiciona a autoconsciência pessoal e a identidade social”. (2007, p. 6)

Para a comunidade eclesial, o papel da mídia, muito mais hoje, com todas estas mudanças aqui colocadas, é muito relevante. É através dela, principalmente da televisiva, que as pessoas passam a conhecer outras pessoas, neste caso o padre Fábio de Melo, que em outras situações jamais poderia ser popular. E, assim, passam a gostar ou não de seu trabalho (na maioria das vezes a resposta se torna positiva, até mesmo pelo modo como a imagem do padre, na mídia, é transmitida para as pessoas).

É relevante analisar que, ao perceber a imensa proporção que a mídia televisiva alcança, os indivíduos nela inseridos começam a se precaver em muitos fatores, como explica THOMPSON: “Hoje a cuidadosa apresentação pessoal diante dos outros cuja fidelidade deve ser constantemente sustentada, e cujo apoio é vitalmente requerido de tempo em tempo, mais que uma opção, é um imperativo para os líderes políticos e os aspirantes à vida política”. (1995, p. 124)

Diria mais. Thompson analisa a questão da apresentação pessoal, ou seja, da visibilidade dos personagens na mídia, com relação aos líderes políticos e os afins. Porém, é relevante levar em consideração que, com os padres e aspirantes à vida religiosa, a história não muda muito. A visibilidade continua ativa, podendo ter proporções maiores, por se tratar de um padre.

Um exemplo desta análise é o discurso citado anteriormente que demonstra um pouco do perfil do padre Fábio de Melo: um ícone religioso que sabe se expressar, evangelizar e possui inúmeras outras qualidades, muito bem exploradas pela mídia. Ou seja, a questão da visibilidade na mídia não se resume a líderes políticos ou até mesmo a religiosos. A maioria das pessoas, quando se apresenta em um programa midiático, mostra uma cuidadosa apresentação pessoal. Isto se justifica pelo fato da mídia possuir proporções desmedidas (principalmente a televisiva), fazendo com que as imagens possam ser vistas por qualquer pessoa, em qualquer lugar.

Considerações Finais

Esta análise, mais aprofundada com um ícone religioso da atualidade: padre Fábio de Melo, surge como uma provocação para outros estudos posteriores, ao se perceber que a mídia possui papel de suma relevância, capaz de mudar hábitos e costumes de uma sociedade.

A televisão, mais especificamente, pode ser analisada de duas maneiras: ao mesmo tempo em que o ser humano pode assistir a um programa televisivo, religioso ou não, e ter a capacidade de criticá-lo, ter uma análise crítica sobre o mesmo, refletindo sobre tal, ele pode, também, ser apenas mais um consumidor de cultura, um massificador da cultura midiática.

Sartori frisa que o homem mudou sua capacidade de entender e compreender o mundo. Ele atrofiou. “... No fim do século XX o *homo sapiens* entrou em crise: uma crise de perda de sabedoria e de capacidade de conhecer”. (1997, p. 48) E tudo isto, para ele, devido ao surgimento e progresso da televisão que ajudou, se não teve papel crucial, para este acontecimento, devido aos inúmeros fatores acima analisados. Sartori também acredita que a falta de leitura ocasionou na mudança dos hábitos diários dos adultos, e no cotidiano das crianças que, desde muito pequenas, se veem “ligadas” na frente de um aparelho de TV.

Já Thompson vê uma alternativa. Nas palavras dele:

(...) a recepção deveria ser vista como uma *atividade*: não como algo passivo, mas, o tipo de prática pelas quais os indivíduos percebem e trabalham o material simbólico que recebem. No processo de recepção, os indivíduos usam as formas simbólicas para as suas próprias finalidades, em maneiras extremamente variadas e relativamente ocultadas, uma vez que estas práticas não estão circunscritas a lugares particulares. (...) Além disso, os usos que os receptores fazem das matérias simbólicas podem divergir consideravelmente daqueles (se é que houve) pensados ou queridos pelos produtores. Mesmo que os indivíduos tenham pequeno ou quase nenhum controle sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas, eles os podem usar, trabalhar e reelaborar de maneiras totalmente alheias às intenções ou aos objetivos dos produtores. (1995, p. 42)



Com certeza, esta análise de Thompson seria a ideal para a sociedade consumidora e massificadora de cultura do século XXI. Porém, há, de fato, veracidade quando se diz que a televisão ora é ativa, alienando e moldando as pessoas como se estas fossem suas personagens, ora é passiva, ao existirem programas que estão de acordo com o que o público realmente quer, procura e deseja assistir.

Pe. Fábio de Melo se adequa nesta análise. Ao mesmo tempo em que uma pessoa pode se sentir tocada com a mensagem transmitida pelo padre e sair para comprar seu mais novo lançamento, ela pode apenas assistir ao seu programa e depois desligar a televisão e voltar a sua vida cotidiana. Ou seja, não se influencia pelo meio. Ou ainda pode haver outra pessoa, como a citada na entrevista, que é capaz de mudar de TV a cabo só para assistir ao programa do ícone religioso.

O que importa, como analisa Barbero, é a questão da cultura de cada um, do espaço que se vive, dos costumes, da própria religião e dos hábitos de cada indivíduo. Ninguém é igual a ninguém. Enquanto uns se deixam influenciar pelos produtos e pelas mensagens divulgados pela mídia, outros apenas ouvem e veem como mais uma informação secundária que nada acrescentará em suas vidas. É bem verdade que esta segunda opção é, algumas vezes, a mais almejada e a menos realizada.

Mas, será que a mídia possui mesmo todo esse poder? Ou as pessoas possuem o poder diante da mídia? Resta apenas tentar, sempre, questionar, analisar e estudar a respeito dos *mass media*, ou seja, indagar se os indivíduos são realmente produtos alienadores, ou quem sabe, se os meios de comunicação não são os alienados na história.

É bem provável que nem o tempo encontre uma resposta concreta para árdua questão. Mas, valerá a pena se, pelo menos, continuarem os estudos e, por conseguinte, as buscas pela (s) resposta (s).

O mais importante em tudo isto é que a Igreja Católica tente, sempre, utilizar adequadamente os meios de comunicação para evangelizar da melhor forma possível a todos, passando sempre a mensagem necessária e sabendo utilizar corretamente os seus meios de evangelização, como Padre Fábio de Melo, nos *mass medias*.

REFERÊNCIAS



BARBERO, J. Entrevista Diálogos Midiológicos: comunicação e mediações culturais. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. Entrevista de Claudia Barcellos. São Paulo: v. XXIII, n. 1, p. 151-163, jan/jun, 2000.

GOMES, Pedro Gilberto. **A luta pela comunicação democrática na sociedade autoritária. Como se deu a passagem para a sociedade da informação na conjuntura 1977 – 2007?** Disponível em <http://www.muticom.org.br/artigos/A-luta-pela-comunicacao-Pedro-Gomes.doc>. Acesso em 06 jun 2009.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. 12ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

RIBEIRO, F. Música para louvar ao Senhor. Artistas religiosos ganham cada vez mais fãs e movimentam um mercado mais rentável que o de muitos cantores comuns. **Revista Diário do jornal Diário do Pará**. Belém, PA: ano: II, n. 152, p. 14-16, 12 abr 2009.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Bauru, SP: EDUSC, 1997.

SOARES, P. **Padre Fábio de Melo já vendeu 1,5 milhão de CDs**. Disponível em <http://www.marcocito.com.br/noticias.php?nid=1258>. Acesso em 28 jun 2009.

SOARES, P. **Padre Fábio de Melo já vendeu 1,5 milhão de CDs**. Disponível em <http://www.marcocito.com.br/noticias.php?nid=1258>. Acesso em 28 jun 2009.

THOMPSON, J. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

ZUGNO, Vanildo Luiz. **Igreja, política e ação evangelizadora**. Disponível em <http://www.forumdaigrejabatolica.org.br/artigos/igrejapoliticaeacaoevangelizadora.pdf>. Acesso em 25 maio 2009.