



Fábio de Melo, entre palco e altar: a imprensa brasileira e um novo olimpiano católico¹

Adilson Rodrigues da Nóbrega
Embrapa / UFC²

RESUMO

O artigo analisa a cobertura de publicações jornalísticas brasileiras sobre o padre Fábio de Melo, religioso católico que, nos últimos anos se tornou olimpiano no país com atuação na música, literatura e como apresentador de TV. O trabalho aborda a estratégia de inserção da Igreja Católica nos meios de comunicação de massa brasileiros, como estratégia para sobrevivência e legitimação em uma sociedade espetacularizada, e, com base, na hipótese de *newsmaking*, identifica valores/notícia que possam justificar as construções jornalísticas de revistas e portais sobre o sacerdote.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; olimpianos; *newsmaking*; religião.

Introdução

Relógio Diesel no pulso, calças justas, sobrancelhas delineadas, reflexos dourados nos cabelos. Responsável pela lotação do Canecão, tradicional casa de shows do Rio de Janeiro durante duas noites. Cerca de 600 mil cópias vendidas de seu último CD. É com detalhes assim que a edição 2098, de 4 de fevereiro de 2009, da revista *Veja* descreve o maior vendedor de discos no Brasil no ano de 2008. Um astro *pop*, sem dúvida.

Porém, com uma particularidade: o tal artista, foco principal da reportagem da revista semanal de maior circulação do país, é Fábio de Melo, padre da congregação Sagrado Coração de Jesus. Após 13 anos de uma carreira - paralela às atividades religiosas - como cantor, escritor e apresentador de programas em emissoras católicas, aos 37 anos, ele chega ao topo da indústria fonográfica nacional, garantindo à Igreja Católica o feito de, pelo terceiro ano consecutivo, ter um religioso de seus quadros como recordista de vendas de CDs no Brasil. Afinal, coube a seu colega de batina, padre Marcelo Rossi, o primeiro lugar na vendagem de discos em 2006 e 2007.

Cerca de dez anos depois de Marcelo Rossi ascender às paradas de sucesso e ganhar repercussão na mídia brasileira, em espaços diversos que iam desde revistas de circulação nacional a programas de auditório, esportivos e publicações especializadas na

¹ Trabalho apresentado no DT 1 Jornalismo – GP Teoria do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Analista da Embrapa Caprinos e Ovinos; Mestre em Sociologia, graduado em Comunicação Social – Jornalismo e pesquisador do Núcleo de Estudos de Religião, Cultura e Política da Universidade Federal do Ceará.



cobertura de olímpianos³, Fábio de Melo surge como o novo padre-cantor de destaque. Com estilo peculiar, adepto de vestimentas de grife, praticante de musculação e traços físicos que parecem agradar o público feminino, tem ocupado as atenções de segmentos da imprensa brasileira, consagrando-se com um inusitado rótulo de “padre-galã”.

É com livros de auto-ajuda, mensagens religiosas em programas de emissoras católicas, entrevistas, CDs que mesclam canções que vão desde louvações ao Espírito Santo à *Aquarela* do compositor Toquinho, participações em programas de TV característicos de celebridades, que Fábio de Melo surge como mais um elemento de uma possível estratégia da Igreja Católica em se fazer visível em um contexto de concorrência e pluralismo religioso.

Uma realidade em que parecer não ser mais possível aos católicos contar apenas com jornais, emissoras de rádio e TV e portais vinculados à instituição, às suas pastorais e comunidades para firmar presença em espaço público, mas entrar na disputa com outras denominações cristãs pela visibilidade na mídia. Com isso, parece se tornar válido – e, de certo modo, eficiente – o surgimento de religiosos e leigos que procuram se adaptar às práticas de uma sociedade espetacularizada para despontarem como cantores ou bandas com notável apelo popular – retratado, por exemplo, na vendagem de CDs e no público presente a eventos de massa como festivais de música católica.

A partir daí, cabe a reflexão: que tipo de abordagem publicações jornalísticas brasileiras têm conferido aos “fenômenos” religiosos como o padre Fábio de Melo? Que aspectos justificariam um tratamento noticioso ao padre-cantor? Até que ponto publicações e colunas especializadas na cobertura dos olímpianos emprestam a ele o mesmo tratamento de seus pares? Em que medida são destacados, em reportagens sobre o padre, aspectos inusitados que quebram estereótipos das figuras de religiosos?

No esforço de levantar hipóteses para questões como estas, o artigo busca uma análise sobre a caracterização do padre Fábio de Melo em revistas brasileiras. Tomarei como referências principais a reportagem da revista *Quem* (publicação especializada na cobertura de celebridades), que em sua edição de 12 de janeiro de 2009 destaca a ascensão do religioso no mercado musical brasileiro e a aqui citada edição da *Veja*, que insere o padre como uma das estrelas em um mercado fonográfico paralelo, de artistas de cunho religioso, cada vez mais bem sucedidos em termos de vendagens..

³ Termo cunhado pelo filósofo francês Edgar Morin, em obras como *Cultura de Massas no Século XX* e *As Estrelas*, para fazer referência a artistas como os mitos da civilização moderna.



Para compor o quadro teórico desta análise, recorrerei à hipótese de *newsmaking*, para identificar aspectos que despertem o interesse jornalístico nos fenômenos católicos de massa e em uma indústria cultural específica de cunho religioso. Estas motivações para a publicação jornalística serão analisadas dentro de um panorama que identifique os aspectos mais importantes do campo religioso brasileiro atual e a relação da Igreja Católica com a espetacularização da sociedade. E é sobre este contexto que concentro a primeira parte desta análise, a seguir.

Campo religioso brasileiro: igrejas afins com o espetáculo e as mídias

Eventos de evangelização para milhares de pessoas em praças esportivas. Manifestações de massa como caminhadas e procissões. Ocupação de espaços nos meios de comunicação de massa, seja através de programas de conteúdo religioso, da aquisição de emissoras de rádio e televisão ou mesmo por meio de religiosos que se tornam olímpicos. É com estas práticas que a Igreja Católica tem, nos últimos anos, manifestado no Brasil práticas identificadas com a sociedade espetacularizada.

Práticas estas voltadas para inserção da instituição na arena pública mediada pelos meios de comunicação de massa. Uma sociedade onde a própria existência parece estar relacionada à visibilidade, onde “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (DEBORD, 1997, p.16).

Que causas impulsionam esta prática religiosa “midiática”? A meu ver, podemos encontrar pistas na análise de Peter Berger (2004) sobre as transformações sofridas pelas instituições religiosas após o impacto da secularização. Segundo ele, as igrejas entram em um mercado de concorrência simbólica, onde precisam se profissionalizar, se tornarem agências de mercado para permanecerem em condições de lutar por adeptos – consumidores de um “produto” religioso.

Dessa forma, para continuar sobrevivendo em um contexto de competição mercadológica, as instituições religiosas têm que se adaptar às regras deste mesmo mercado. A própria questão da legitimidade de sua mensagem religiosa passa a sofrer influência desta competição. Estar em “evidência” no terreno midiático torna-se questão prioritária. Como ressalta Luís Martino:

Não é mais possível estudar comunicação de massa sem levar em conta a influência, sobretudo econômica, dos grupos religiosos. Da mesma maneira, não existe abordagem da religião sem privilegiar essa relação com a comunicação. Ter espaço no rádio e na TV deixou de ser um supérfluo para a



divulgação, tornando-se uma necessidade de sobrevivência (MARTINO, 2003, p.8)

Entre as correntes religiosas, a competição simbólica invadiu os domínios da mídia e da indústria cultural. Emissoras próprias, um mercado editorial desenvolvido para responder a demandas espirituais, grupos musicais com produção híbrida, mesclando mensagens religiosas aos ritmos da cultura “profana”. Uma articulação de elementos voltados para um *marketing* das instituições. Ao citar as idéias de Berger, Luís Martino comenta: “não causa espanto que trinta anos depois as religiões organizem-se justamente como empresas, utilizando-se, neste capitalismo avançado, dos meios de comunicação de massa” (idem, p.49)

No campo religioso brasileiro, o pentecostalismo tem se destacado, ao ser responsável pelo fortalecimento de toda uma indústria cultural *gospel* no Brasil. Já dentro da Igreja Católica brasileira, cabe à Renovação Carismática estar na linha de frente desta luta.

São os carismáticos que têm ocupado com maior intensidade os espaços de uma arena pública, seja mediante o uso dos meios de comunicação de massa – com destaque para a rede de comunicação Canção Nova - seja através de grandes eventos, como o Halleluya⁴, festival que reúne artistas da música católica de diversos estados brasileiros. O surgimento de bandas como o Só pra God e Alto Louvor⁵ é uma outra face recente de uma aproximação católica com elementos de uma cultura laica.

Como interpretar este sucesso dos carismáticos na concorrência simbólica do campo religioso nacional? Acredito que entre os fatores importantes para esta compreensão estão uma prática religiosa mais afinada ao espetáculo - com eventos de massa e ritos com ricas performance e linguagem visual – e uma espiritualidade mais afinada às demandas da sociedade contemporânea.

O sucesso “comercial” da prática religiosa carismática começou a entrar em evidência a partir do fim dos anos 1990. Tomando à frente deste processo estiveram os padres-cantores, como Marcelo Rossi, Zeca e Jorjão, entre outros, que adotaram práticas de evidente inspiração carismática, como o rito festivo e a oração em línguas durante as

⁴ O Halleluya é promovido anualmente pela comunidade católica Shalom em Fortaleza (CE).

⁵ Estas duas bandas são compostas por jovens de comunidades católicas carismáticas. Respectivamente de Fortaleza (CE) e Salvador (BA), ambas desenvolvem obra com temáticas religiosas nos ritmos do pagode e da suingueira. No Brasil, outras bandas de artistas católicos mesclam a temática religiosa com diversos outros ritmos, até mesmo o *heavy metal*, conhecido por aproximações de alguns de seus artistas com o ocultismo.



missas. Ao primeiro, coube um reconhecimento nacional. Sua fase de maior repercussão na mídia foi o momento de gravação de seus dois primeiros discos, nos anos de 1998 e 1999. Porém, mesmo após este período, ele conseguiu colocar gravações suas entre os 20 CDs mais vendidos do Brasil nos anos de 2001, 2002, 2006 e 2007. Tornou-se um ídolo midiático, com discurso que enfatizava a “juventude” e a “alegria em ser católico”.

É esta “alegria”, aliás, que sempre se coloca presente nos ritos carismáticos e também é vista como uma das ferramentas interessantes para compor um “novo catolicismo”, onde estão presentes a felicidade, a cura, o louvor. Um catolicismo “energético” e “otimista”, como definiu Lemuel Guerra (2003), voltado para o atendimento a demandas religiosas espirituais e místicas, que, de acordo com o mesmo autor, ficaram em segundo plano por séculos na Igreja Católica.

O modelo da RCC, com sua espiritualidade voltada para a cura, o milagre, o contato e a presença direta e no presente com o divino, fez com que ela despontasse como aquela corrente católica que melhor pudesse responder às demandas espirituais da sociedade brasileira.

Percebe-se no padre Fábio de Melo aspectos desse catolicismo de inspiração carismática. Alguns bem evidentes, como o fato de ser apresentador do programa “Direção Espiritual” da emissora de TV Canção Nova e sua interlocução com o escritor Gabriel Chalita – também integrante da Canção Nova - com quem dividiu a autoria do livro “Cartas entre Amigos”, lançado em 2009. Uma análise mais apurada nota ainda em Fábio de Melo a participação em eventos de massa e um discurso de exaltação do otimismo e da juventude.

Também em sua figura constam as aproximações com a cultura de massa, seja em representações de uma suposta “modernidade”, que se faz presente ao rejeitar a idéia de que a prática de esportes e o uso de vestimentas de grife sejam expressão de vaidade e, principalmente, ao estabelecer diálogo com a Música Popular Brasileira – gravando canções de artistas como Toquinho, Fábio Júnior e Renato Teixeira em suas produções musicais recentes.

Martino lembra que “em um mundo moderno dominado pelo espetáculo, nada mais natural do que o tratamento da religião como um show e sua subsequente veiculação ao lado de artistas pop” (op. cit., p.120). Se Marcelo Rossi leva artistas ao altar de suas missas-show, Fábio de Melo parece levar a prática ainda mais além,



incorporando ao seu repertório o cancionário popular como peça fundamental de sua proposta de evangelização pelas mídias.

São estes traços os apontados nas reportagens, notícias e notas de colunas que passarei a analisar no tópico seguinte, na tentativa de elencar elementos que expliquem uma atração da mídia brasileira pelo olimpiano católico de projeção mais recente.

As representações de um olimpiano católico na mídia nacional

Ao proceder à análise da centralidade dos olimpianos, novos deuses na cultura do século XX, Edgar Morin tomou como referência, inicialmente, os artistas de cinema, do *star-system* de Holywood entre os anos 1910 a 1960. A década de 60 já mostrou novas dinâmicas que fizeram o autor ampliar a gama de personalidades que surgiam no “novo Olimpo” da cultura de massas. É o caso de bailarinos e ídolos da música pop, como Rudolf Nureyev, Bob Dylan e os Beatles, todos citados em “As Estrelas”.

O fim deste mesmo século, porém, com a progressiva inserção de igrejas na arena dos meios de comunicação de massa, não demorou a inserir religiosos na condição de celebridades. Do destaque da mídia internacional à luta do bispo Desmond Tutu contra o regime do Apartheid na África do Sul nos anos 80, aos eventos de massa comandados pelo papa João Paulo II, agentes religiosos passam a ser temática de coberturas e mesmo tornarem suas convicções presentes na produção de pautas jornalísticas.

O caso dos padres-cantores brasileiros, porém, garantiu no país elementos definitivos para a inserção destas personalidades em publicações especializadas, outrora restritas aos artistas leigos. A “estrela” de Edgar Morin, que respondia “ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião”, passa a ter concorrência exatamente de religiosos.

As reportagens, notícias e notas aqui analisadas mostram a representação de um Fábio de Melo com características profundamente semelhantes aos dos demais olimpianos. Ao observarmos a exaltação da beleza e juventude e até mesmo tímidas alusões a um erotismo por parte de algumas admiradoras, notamos itens ressaltados por Morin como fundamentais na compreensão da cultura de massa e, todos eles, também presentes na compreensão do universo do olimpismo.

A reportagem da Quem de 16 de janeiro de 2009 é intitulada “Padre-fenômeno” e procura situar Fábio de Melo como personagem em evidência no mercado fonográfico brasileiro, utilizando recursos simbólicos característicos da construção de perfis dos



olimpianos em publicações especializadas, consideradas, aliás, por Morin, instâncias alimentadoras do culto às estrelas por fornecer “(...) aos fiéis todos os elementos estimuladores da fé: fotografias, entrevistas, fofocas, vidas romanceadas, etc.” (MORIN, 1989, p.50)

Diz o texto de abertura, na página 51 da revista:

Padre Fábio de Melo virou sensação. Seu CD, *Vida*, foi o mais vendido de 2008. Sua agenda, de cerca de 20 eventos por mês, faz com que esteja sempre viajando. Fãs lotam comunidades na internet para debater a obra e a vida do religioso (...) Seu último disco vendeu 540 mil cópias em menos de três meses (...) o número é maior do que a soma dos dois maiores vendedores de 2007, segundo o ranking da Associação Brasileira de Produtores de Discos – o primeiro lugar foi de padre Marcelo com 252 mil cópias, e o segundo de Ivete Sangalo, com 220 mil. Em seu programa, o *Direção Espiritual*, toda quinta-feira às 22h30, na TV *Canção Nova*, as linhas telefônicas ficam congestionadas (...) seus shows e palestras são disputadíssimos.

Os números e adjetivos da abordagem dão dimensão de grande estrela ao religioso. Alguém capaz de mobilizar multidões de fiéis-receptores-consumidores em sua atividade como cantor, apresentador de TV, palestrante e – faceta menos abordada no texto de abertura – padre católico. Que parece seguir a vida de *glamour* dos demais olímpianos.

Uma representação muito mais próxima de um astro da música ou cinema do que de determinados estereótipos atribuídos a um religioso católico – perfil que no imaginário de muitos dos fiéis talvez estivesse ligado a uma vida de frugalidade e discrição. Um perfil que parece estar mais próximo dos palcos que dos altares, ou quem sabe pertença a um espaço liminar entre estas duas dimensões.

Antítese que não deixa de ser abordada em dois momentos da reportagem: no depoimento da mãe do padre Fábio e na entrevista com o mesmo, que encerra o texto. No primeiro trecho, temos, na página 54, a fala de Ana Maria Melo da Silva, mãe do religioso: “Ana garante que seu maior sonho era ter um padre em casa. ‘Mas eu imaginava aquele mais tradicional, que fica na paróquia’, afirma ela, que agora admira a abordagem do sacerdócio do filho. ‘Deus precisa de sacerdotes com esse dom’”.

Na seqüência, a entrevista em formato pingue-pongue com Fábio de Melo, aborda estes aspectos, em que a figura pública do padre Fábio seria distinta dos demais religiosos:

QUEM: Existem críticas em relação a padres cantores.



PF: As pessoas que criticam têm a razão delas. São aqueles que têm na cabeça um paradigma de padre fechadinho na paróquia, sem fazer nada. Não me importo com isso. A Igreja não é contra quem faz um trabalho sério.

QUEM: Raramente vemos o senhor de batina...

PF: Sou um cara normal. No dia-a-dia eu me visto normalmente. Uso trajes litúrgicos para celebração.

A ambigüidade palco-altar, já presente na figura de padre Marcelo Rossi⁶, parece ganhar ainda maior força em Fábio de Melo. À reportagem da Quem, ele conta possuir um “escritório” que administra sua agenda de eventos, por exemplo. Já em outros casos é possível vê-lo em programas de TV ou eventos públicos, em abordagens onde a faceta de artista fica mais evidenciada. Temos como exemplos notas sobre a repercussão do lançamento de seu livro *Cartas entre Amigos* e sua participação em programas de TV como os de Olga Bongiovanni, na Rede TV! e o de Raul Gil, na Bandeirantes.

No primeiro caso, a coluna Zapping, do site Folha Online, emitia nota no dia 15 de maio de 2009 com o título “Redoma de vidro”: “O padre Fábio de Melo virou estrela. No lançamento de seu livro, em São Paulo, seguranças impediam repórteres de chegar perto dele”. Já o portal da revista Caras, outra publicação especializada na cobertura de olímpicos, noticiou na mesma data:

Com direito a presenças vips, o padre Fabio de Melo e o escritor Gabriel Chalita autografaram o livro que escreveram a quatro mãos, *Cartas entre Amigos*, na Academia Brasileira de Letras, na cidade do Rio de Janeiro. O autor de novelas Walcyr Carrasco e alguns acadêmicos da entidade foram prestigiar o lançamento.

A presença de Fábio de Melo nos programas de TV citados ganhou repercussão no portal e na revista Caras. A revista, em sua edição 753, diz:

Em seu matinal Bom Dia Mulher, da Rede TV!, a apresentadora Olga Bongiovanni (53) testou a popularidade do padre mineiro Fábio de Melo (37), sacerdote da Igreja Católica que vem arrastando multidões em suas apresentações por todo o país (...) "Ele tem um jeito de falar que cativa muito, em especial os jovens. Lembrei imediatamente do sucesso alcançado pelo padre Marcelo (Rossi)", comentou Olga, sempre empenhada em buscar novidades para o seu programa. "Queremos aumentar cada vez mais a interação com o telespectador. Com o padre, tivemos muito retorno por e-mail", revelou a apresentadora.

⁶ Característica esta analisada por este autor no trabalho Padre Marcelo Rossi: Um Olímpico Católico, monografia de graduação em Comunicação Social na Universidade Federal do Ceará.



O portal Caras, em 26 de março de 2009 publicou notícia sobre a presença do padre no Raul Gil, com o título “Padre Fábio de Melo abre seu coração”. O texto dizia:

O padre, grande sucesso de vendas de cd no mercado nacional, participou do quadro Homenagem ao Artista, no Programa Raul Gil, da Band, e abriu seu coração ao apresentador (...) Além de seus trabalhos com a igreja, Fábio falou sobre música, literatura e sua carreira artística (...) Fábio é considerado uma celebridade por muitos, pois já gravou 11 álbuns e lançou cinco livros.

Já os aspectos da beleza, juventude e apelo erótico, todos elencados por Edgar Morin como atributos presentes na análise sobre os olímpianos, estão presentes nas reportagens e notas sobre Fábio de Melo – beleza e juventude são citados como “as primeiras condições da graça” para as estrelas (MORIN, op. cit., p.35) . Na reportagem da Quem, ela surge em entrevista com uma fã e também na entrevista pingue-pongue aqui já mencionada. No primeiro caso, a revista traz o depoimento da advogada Amanda Almeida: “Não posso negar que, a princípio, sua beleza e seu modo de vestir me chamaram a atenção. Tinha em mente aquela imagem que os padres eram velhos e gordinhos”. Já na entrevista, o diálogo sobre o assunto é:

QUEM: Então, o senhor acha importante cuidar da aparência?

PF: Eu me cuido! Faço atividade física como questão de saúde. Tenho vaidade? Tenho. Mas nada que atrapalhe minha vida. Trabalho na TV e zelo por minha aparência (...) O que tem de gente feia e descuidada dentro da igreja é absurdo. Tudo por causa daquela mentalidade antiga.

QUEM: Como o senhor se cuida?

PF: Faço academia. Há cinco anos tive um problema de saúde e o médico me recomendou a musculação. Tomei gosto. No dia em que não consigo me exercitar, não me sinto bem.

Notas de colunas revelam também uma erotização, ainda que sutil, no comportamento de algumas fãs. A Zapping do dia 7 de abril de 2009 diz:

Fábio de Melo, o padre cantor que está mais famoso no momento, foi gravar o programa de Raul Gil, na Band, todo perfumado e usando calça Calvin Klein. A mulherada ficou enlouquecida com a beleza e elegância dele.

A mesma coluna, no dia 15 de maio de 2009, fala: “Sucesso entre as mulheres, o padre bonitão arrancou suspiros de duas moças na fila para pegar autógrafo. ‘Ele é gostoso’”, disse uma delas.

Por fim, a reportagem da Veja de 4 de fevereiro de 2009 traz Fábio de Melo como expoente maior de um mercado fonográfico religioso, composto por artistas católicos e



protestantes que destoa da crise de vendas vivida pelos artistas laicos. Embora, a exemplo, da Quem, cite números indicadores do sucesso do padre e de outros cantores e bandas de inspiração religiosa, a reportagem se difere por explorar antíteses como o comportamento vaidoso em um padre católico. O tom, em boa parte do texto, é irônico:

O padre Fábio de Melo, que exibe um vistoso relógio Diesel no pulso, não gosta de ser fotografado com as mãos em posição de prece. "É piegas", diz. Vindo de uma congregação liberal, a Sagrado Coração de Jesus, Melo manifesta sem medo um dos pecados capitais – a vaidade. Usa calças justas, tem sobranceiras delineadas e, ainda que não admita em público, já se submeteu a picadas de Botox para remover rugas da testa e dos olhos. Seus cabelos, provavelmente por inspiração do Espírito Santo, emitem reflexos dourados (...) O mineiro de 37 anos prefere ser reconhecido por outros dotes – os intelectuais. Ele é mestre em antropologia teológica e autor de seis livros de autoajuda numa linha poético-religiosa. Seu maior incentivador nessa área – amigão do peito, mesmo, do peitoral – é Gabriel Chalita, ex-secretário de estado paulista e autor prolífico.

As características citadas neste artigo (exaltação de um estilo de vida *glamouroso*, contato próximo com outros olímpianos, a tríade de fatores beleza-juventude-erotismo em um plano central) não parecem deixar dúvidas de que Fábio de Melo seja hoje uma “estrela”, sob o ponto de vista da definição de Morin. Porém, creio que há aspectos que merecem uma análise mais apurada.

Afinal, a condição de religioso e artista fornece aos meios de comunicação, a meu ver, elementos que garantem uma exploração noticiosa bem peculiar. Para além dos números de vendagem, das casas de show lotadas, da audiência do programa Direção Espiritual, há toda uma carga simbólica - representada na vaidade, na empatia junto ao público feminino pelo fato do padre representar um padrão de beleza aceito junto a este público, na suposta excentricidade da existência de um padre-galã – que também colabora para o interesse da mídia.

Recorro à definição de noticiabilidade, presente nas teorias que compõem a hipótese de *newsmaking*. Ela é constituída “pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos (...) para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1995, p.170). A investigação sobre esses requisitos rendeu a hipótese da existência de um conjunto de valores, que opera no universo jornalístico, capaz de estabelecer critérios sobre que fatos têm ou não potencial para se constituírem em notícias: são eles os valores-notícia.

Em um contexto contemporâneo, a cobertura sobre as celebridades já ganhou espaço na dinâmica dos valores-notícia. Mauro Wolf, ao citar que estes valores podem se alterar a partir de transformações sócio-históricas lembra das publicações



especializadas sobre espetáculos “cuja presença (...) tem implicado, naturalmente, uma adaptação e uma extensão dos critérios de noticiabilidade para uma área que, anteriormente, não constituía notícia ou, pelo menos, não como nos nossos dias” (idem, p.178).

Olimpianos, assim como sua vida pública e privada, suas façanhas, suas excentricidades, emergem em uma cultura de massas como alvo de notícias e, especialmente, de um mercado de publicações específicas ainda em tendência de crescimento. Nilson Lage (2006) vê a predominância de um fator de “empatia” para justificar o fenômeno. Nela se apóiam as notícias sobre as celebridades, na medida que o público leitor se identifica com o astro ou mesmo se projeta na figura do mito contemporâneo, como explica Edgar Morin.

Talvez o fato de o Brasil ser um país ainda de maioria católica⁷, com fiéis interessados em uma suposta modernização de práticas de evangelização – fator que também poderia explicar a grande presença de público em eventos musicais católicos de massa – seja um elemento que auxilia na compreensão do interesse do público – e no interesse das mídias - pelo padre-cantor. As celebridades católicas, inseridas na sociedade do espetáculo (e do consumo) despertam em seus fiéis-receptores, inclusive, a projeção de seus ideais de consumo. Karla Patriota comenta:

É em meio a esse universo contemporâneo que o mercado religioso exige de seus ídolos protagonistas que eles ‘encarnem’ em si mesmos, o ideal de consumo de muita gente. Que sejam bonitos, ricos, felizes, famosos, bem-vestidos e populares (PATRIOTA, 2003, p.8)

O valor/notícia da proximidade cultural parece predominar, no caso. Quando fala do “interesse nacional” no contexto dos valores/notícia, Wolf enfatiza: “associado a este fator está igualmente o valor/notícia da proximidade, quer da vizinhança geográfica, quer como afinidade cultural” (WOLF, op.cit. 182)

A interface com a culturas de massas no visual, nas práticas, no discurso, parece estabelecer um gancho para inserção deste catolicismo recente nos meios de comunicação de massa. Se, como lembra Luís Martino, instituições religiosas são pouco atraentes como tema de pauta, no momento em que elas se aproximam de algumas práticas culturais da contemporaneidade, a situação se inverte. Diz Martino:

⁷ O censo de 2000 do IBGE mostra um percentual de 73,8% de católicos no país. O número, porém, evidencia uma tendência de queda contínua desde a década de 50.



Quanto mais as estruturas de uma ação se aproximam das práticas classificadas previamente como próprias ao universo jornalístico, maior a probabilidade de ganharem espaço nos meios de comunicação. No caso das instituições religiosas, isso significa que uma maior aproximação com práticas laicas representa maior chance de ganhar o noticiário (MARTINO, op. cit., p.118)

É importante salientar, também, que a ambigüidade palco-altar pode provocar, mesmo naqueles receptores sem qualquer pertença religiosa com o catolicismo, reações de surpresa diante de um religioso que se confunde com os demais artistas e desponta como o recordista nacional na indústria fonográfica. A própria situação de padre-galã, que atrai uma histeria feminina a shows, traz também elementos de rompimento com clichês, tabus, todo um imaginário pertinente à figura de padres católicos. O “inesperado” surge, também, como valor/notícia:

São noticiáveis, em primeiro lugar, os acontecimentos que constituem e representam uma infração, um desvio, uma ruptura do uso normal das coisas. Constitui notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais. (idem, p.185)

O padre católico que é ao mesmo tempo cantor, apresentador e escritor, comercialmente bem-sucedido em todas as áreas, e ainda conduz o público feminino a uma admiração que, por vezes, revela um erotismo sutil, traz consigo todo um conjunto de antíteses, de rupturas em relação à imagem do “padre fechado na paróquia” – como definiu o próprio Fábio de Melo na entrevista à Quem - ainda presente em boa parte do imaginário do público receptor. Antíteses que também se constituem em motivações para a abordagem jornalística. Nilson Lage afirma:

A antítese, contradição aparente entre notações num mesmo contexto, tem uso mais amplo no jornalismo (...) estima-se que o caráter surpreendente da proposição levará o leitor a prosseguir e, afinal, demonstrar o enigma (...) consumindo a interpretação de realidade que lhe é oferecida (LAGE, op. cit., p.60)

A esse quadro soma-se, na minha avaliação, um outro fator. A possibilidade de Fábio de Melo, assim como outros padres-cantores e demais artistas laicos católicos serem parte de estratégia de luta na concorrência entre Igreja Católica e outros atores em atividade no campo religioso brasileiro. Se boa parte da abordagem jornalística à instituição dá ênfase a construções que sugerem um caráter conservador à igreja, esta indústria cultural católica surge como alternativa de uma imagem pretensamente em sintonia com a cultura contemporânea e passível de ser inserida no universo jornalístico.



Para ingressar neste universo e tornar estas transformações do catolicismo (bem como a própria Igreja) visíveis, tornou-se necessário, nos últimos anos, a promoção de novas práticas e discursos, como demonstração de adaptação à cultura e aos meios de comunicação de massa. Conforme diz Nelson Traquina, “agentes que têm dificuldades em ver seus acontecimentos transformados em notícia precisam ajustar o seu modo de interação organizacional ao modo das organizações estabelecidas” (TRAQUINA, 2001, p. 112). Assim, a Igreja Católica tem possibilidades de garantir espaços na arena pública, tornando o campo jornalístico um de seus alvos de ação estratégica.

Considerações finais

Em uma sociedade em que políticas clericais da Igreja Católica são vistas com reservas por boa parte do público e tachadas de conservadoras por este público e pela mídia, a nova indústria cultural católica, que produz seus próprios olímpianos, como Fábio de Melo, parece surgir como alternativa. Em uma sociedade em que o olimpianismo – e, com ele, a cobertura jornalística especializada das celebridades – surge como característica marcante, a Igreja é capaz de produzir bens simbólicos que revestem a sua imagem de uma proximidade com práticas sociais contemporâneas.

A necessidade de adaptação é, portanto, estratégia de concorrência, de sobrevivência em meio a um contexto de pluralismo religioso e disputa por fiéis, mas pode ser vista também como necessidade da própria legitimação da Igreja Católica como instituição. Esta lógica é analisada por Pierre Bourdieu, para quem as instituições religiosas oferecem bens e serviços também para impor seu capital de autoridade religiosa. Diz ele:

(...) o capital de autoridade propriamente religiosa de que dispõe uma instância religiosa depende da força material e simbólica dos grupos e classes que ela pode mobilizar oferecendo-lhes bens e serviços capazes de satisfazer seus interesses religiosos, sendo que a natureza destes bens e serviços depende, por sua vez, do capital de autoridade religiosa de que dispõe (...) (BOURDIEU, 2004, p.58)

Os padres-cantores, como ferramenta mais evidente da indústria cultural citada, têm discurso e práticas adaptados aos meios de comunicação. Patriota aponta:

A religiosidade em geral, na contemporaneidade configura-se em um bem de consumo ligado a personalidades religiosas, que são consagradas e oferecidas



aos indivíduos no mercado de maneira semelhante à dos outros bens simbólicos, tais como estilos de vida e de identidade cultural. (op. cit., p.13)

Seja por meio da performance da “aeróbica de Jesus” de Marcelo Rossi, seja pelas canções laicas no repertório de Fábio de Melo, seja pela pregação nas TVs católicas – também levada aos programas de televisão de emissoras laicas, inclusive os especializados em celebridades – temos linguagens em sintonia com o espetáculo, o consumo e, também, com os valores/notícia desta mesma sociedade.



BIBLIOGRAFIA

BERGER, Peter. O dossel sagrado: elementos para uma teoria sociológica da religião. 5ª ed. São Paulo: Paulus, 2004.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. 5ª ed.. São Paulo: Perspectiva, 2004.

DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

GUERRA, Lemuel. As influências da lógica mercadológica sobre as recentes transformações na Igreja Católica. REVER – Revista de Estudos da Religião. nº 2. São Paulo: PUC, 2003.

LAGE, Nilson. Linguagem jornalística. 8ª ed. São Paulo: Ática, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Mídia e Poder Simbólico: Um ensaio sobre comunicação e campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MORIN, Edgar. As estrelas: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PATRIOTA, Karla Regina Macena. Paganismo eletrônico: celebridades, idolatria e culto à personalidade. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. 4ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1995.