



Comunicação católica na internet: Padre Fábio de Melo e a evangelização na Web¹

Henriete Cabral MENDONÇA²
Universidade Federal de Sergipe, Sergipe SE

RESUMO

Este texto pretende fazer uma análise das práticas comunicacionais católicas na internet e seus possíveis motivos, em particular, estudando a evangelização do padre Fábio de Melo na *web*. Para entender os possíveis motivos e as dimensões destas práticas foi abordado o cenário da religião católica no século XX e delineadas as tendências para este século. Foram descritas a atuação artística e a produção midiática do sacerdote, para explicar as suas atividades na *web*, deixando algumas questões abertas para uma reflexão e discussão posteriores. A comunicação católica nas redes sociais realizada pelo padre Fábio de Melo possui um número crescente de seguidores, anunciando mudanças nas relações da religião católica.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação católica; *internet*; *web*, evangelização.

INTRODUÇÃO

A religião está associada à vida em coletividade e determina comportamentos, satisfaz explicações de acontecimentos naturais e eleva os seres vivos ao sagrado, aquilo que não se pode explicar ou entender sem a presença dos mistérios. A religião e a comunicação andam juntas, por isso evocam estudos e merecem atenção, principalmente quando mudanças de processos nas relações sociais são impulsionadas pelo uso da comunicação das religiões.

A religião pode ser entendida como analisa Paine (2008, p. 12):

[...] a religião é uma tentativa, aceita como de iniciativa não humana, de restaurar no ser humano uma transcendência necessitada, mas (que por qualquer razão) perdida. Os meios da tentativa articulam-se tipicamente em algum tipo de credo (doutrina), de código (moral) e de culto (método, ritual). Por outro lado, sua meta, isto é, a reconquista da transcendência, constitui a 'espiritualidade' da religião.

¹ Trabalho apresentado no GP – Comunicação, ciência, meio ambiente e sociedade do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Mestranda em Sociologia - NPPCS/UFS, email: henriotecabral@gmail.com.



Neste início do século XXI, tanto a religião quanto o sentimento de religiosidade estão sendo renovados, mesmo com as suspeitas de alguns intelectuais que no século passado acreditaram no enfraquecimento da religião.

O poder simbólico da religião continua oferecendo ao mundo social as representações das crenças humanas e estabelecendo parâmetros a partir destas representações, como explica Bourdieu (2007a, p. 33-34):

[...] a religião contribui para a imposição (dissimulada) dos princípios de estruturação da percepção e do pensamento do mundo e, em particular, do mundo social, na medida em que impõe um sistema de práticas e de representações cuja estrutura objetivamente fundada em um princípio de divisão política apresenta-se como estrutura natural-sobrenatural do cosmos.

Estas representações são produzidas e reproduzidas pelo processo da comunicação social e na sociedade do século XXI associam-se ao processo das trocas simbólicas.

É na sociedade moderna que a comercialização das formas simbólicas, transformadas em mercadorias, faz parte do processo de poder. Thompson (1998) analisou e caracterizou a comunicação como atividade social que produz, transmite e recebe essas formas, para isso necessita de um meio técnico para a informação dessas formas simbólicas.

Neste estudo, pretende-se iniciar uma análise das práticas comunicacionais católicas na internet e em particular a evangelização do padre Fábio de Melo na *web*. A Igreja Católica tem presença marcante no cotidiano da sociedade brasileira e sua mensagem tem reconhecida força nas relações sociais.

A comunicação da religião católica marcou e marca sua presença nos valores e nas relações sociais da sociedade brasileira. Concordando com Martino (2003, p. 07), “[...] uso ostensivo dos meios de comunicação tornou-se uma condição fundamental de existência e manutenção das atividades religiosas da sociedade atual.” Observa-se que a comunicação católica se insere também na internet com grande desenvoltura, logo que a rede permite a troca de textos e imagens, passando a ser acessível à sociedade da informação.

Assim, a comunicação católica na internet é um fato desde o surgimento da rede no século XX, e o que está acontecendo no século XXI é uma composição diferente e mais profunda pelas dimensões que está tomando.



A internet inicialmente desenvolvida com o intuito de ser uma rede de informações descentralizada para a comunicação militar, passou a ter uma utilidade ligada a manter canais abertos para o conhecimento e a troca de informações. Com a criação e o desenvolvimento do projeto *World Wide Web* (WWW) por Berners-Lee, as trocas de informações com textos e imagens estruturaram a internet como uma rede de redes. E foi desde a década de 1990 que os interesses empresariais se instalaram na internet, as *web pages* pessoais ou empresariais surgiram e ganharam espaço. (BOLAÑO, *et al.*, 2007).

Na primeira década do século XXI, a associação da comunicação católica com a internet por meio da *web* se fortaleceu com sacerdotes carismáticos e artistas que se utilizam da rede para evangelizar. Um exemplo recente e marcante de sacerdote evangelizando pela rede é o padre Fábio de Melo.

Além dos vários produtos midiáticos compostos pelo padre Fábio de Melo, ele é um sacerdote que está atuante na *web*, com um *site* pessoal, *blog* e *twitter*. Diferente de outros sacerdotes que são artistas da fé, apresentadores de programas de rádio e televisão e que também usam a internet, o padre Fábio de Melo conseguiu ser em menos de dez anos de sacerdócio um fenômeno reconhecido pelos meios de comunicação, com aparições nas redes Globo e SBT, publicações da editora abril, realização de *shows* pelo país, sendo aclamado por católicos e leigos.

O CENÁRIO DA RELIGIÃO CATÓLICA NO BRASIL NO FINAL DO SÉCULO XX

A religião católica no Brasil esteve estudando e reorganizando suas estruturas durante o século XX para atender ao campo religioso que se instalava naquele momento histórico. Mudanças de comportamento da sociedade estabeleceram visões de mundo diferentes a partir de identidades múltiplas ou fragmentadas pela dinâmica das transformações sociais. A instabilidade das relações sociais durante todo o século XX apontou para uma fragmentação das crenças e valores das religiões tradicionais, como é o caso da religião católica.

Como afirma Hervieu-Lèger (2008, p. 64): “[...] as identidades religiosas não podem mais ser consideradas como identidades herdadas, mesmo se admitirmos que a herança é sempre remanejada.” A percepção de fragmentação do campo religioso é observada com a dificuldade de se transmitir identidades religiosas às novas gerações,



rompendo com uma cadeia de memória, talvez porque as sociedades estão regidas pelo imediatismo.

Nas últimas décadas do século XX a sociedade brasileira começou a apresentar mudanças significativas quanto à religiosidade, e muitas pessoas se afastaram dos ritos e das manifestações da igreja católica.

Campos (2008) em um estudo sobre os mapas, atores e números da diversidade religiosa cristã brasileira, demonstrou uma queda na porcentagem de católicos no período de 1940 a 2000 de 95,2% da população para 73,9%, registrada pelo IBGE.

A igreja católica iniciou, então, uma busca por soluções, dentro e fora da instituição, para aproximar-se de seus fiéis e conquistar novos, utilizando-se principalmente dos meios e das técnicas de comunicação social. A resposta da Igreja Católica à perda destes fiéis foram ações específicas, direcionadas aos meios de comunicação de massa e às ferramentas da informação e comunicação, como o uso do rádio, da concessão de emissoras de televisão e elaboração de programas de televisão, da internet e da adoção e apoio as técnicas de comunicação dirigida, como eventos do tipo *Showmissas* (uma associação de espetáculo e ritual católico) e ainda o estímulo aos talentos do clero com o apoio explícito aos sacerdotes artistas.

A Conferência Nacional de Bispos Brasileiros – CNBB –, durante a década de 1990, realizou estudos em seminários para analisar as tendências religiosas e espirituais do Brasil naquele momento, organizando artigos, muitos deles, publicados no formato de livros, intitulados: “A Igreja católica diante do pluralismo religioso no Brasil”. No terceiro exemplar resultante destes seminários, Hortal (1994) faz uma reflexão sobre o pluralismo religioso, desenhando uma tipologia da religião, uma avaliação da fragmentação religiosa atribuída ao individualismo do homem contemporâneo, propondo o diálogo para enfrentar essas questões.

Nas observações finais deste mesmo estudo, o padre Alberto Antoniazzi (1994) identificou que a ação pastoral deveria ser diversificada, personalizada, visando compreender a pluralidade para estabelecer o diálogo, apontando que existiam insatisfações nos fiéis católicos quanto a um distanciamento e uma desatenção do clero, um excesso de burocracia e muita racionalidade em detrimento das emoções.

Após analisar estes textos, Andrade (2006, p. 465) afirmou que: “A partir dessa autocrítica, a Igreja Católica inicia, então, novas ofensivas no campo religioso, sugerindo mudanças na ação pastoral.” E ainda no mesmo estudo, o uso dos meios de comunicação foi mencionado: “As empresas de salvação não negligenciam o poder dos



meios de comunicação de massa. Num primeiro momento utilizou-se a imprensa escrita e, em seguida, o rádio e a televisão” (ANDRADE, 2006, p. 468). O uso da internet foi feito pelos diversos setores da Igreja Católica e o espaço na *web* foi oferecido, estimulando a participação evangelizadora aos sacerdotes artistas. A comunicação católica na *internet* cresceu e provavelmente não mais poderá recuar, sua ampliação durante o século XXI é uma possibilidade.

COMUNICAÇÃO CATÓLICA NA INTERNET NO SÉCULO XXI

A comunicação religiosa já se inseriu em todas as áreas da sociedade, e por se tratar da Igreja Católica, é importante ressaltar que esta religião ao longo de sua existência, faz uso dos recursos mais inovadores de transmissão de informações, ou seja, a comunicação da religião católica é diversificada, constante e adepta das inovações tecnológicas.

É possível que a reação à perda de fiéis no final do século XX da igreja católica tenha favorecido mudanças nas formas de agir da instituição para atrair novos e antigos seguidores, utilizando-se de técnicas de comunicação interpessoal e das inovações tecnológicas da transmissão de dados.

A igreja Católica vem se adaptando às transformações sociais para continuar existindo e exercendo seu poder, assim, seu território está sendo ampliado pela sua atuação, conectada às diferentes realidades das sociedades em que se encontra inserida.

Ainda sobre a perda de audiência da religião católica, Mariano (2008, p. 69) explica que: “[...] os dados mais recentes sobre religião no Brasil foram produzidos pelo Instituto Datafolha e divulgados, em 06 de setembro de 2007, pela Folha de S. Paulo: os católicos caíram para 64% enquanto o conjunto dos evangélicos subiu para 22% da população, [...]”

No contexto do século XXI as inovações tecnológicas da transmissão de dados e da utilização da imagem seduzem a sociedade, principalmente os jovens. Entretanto para que qualquer tipo de mensagem alcance a sociedade em sua totalidade, faz-se ser necessário perpassar pelos meios mais modernos de comunicação, como as páginas eletrônicas da *internet*, *as redes sociais*, *websites*, *messengers*, mensagens de telefonia celular dentre outros recursos disponíveis.



As pessoas estão cada vez mais se utilizando destas inovações tecnológicas da informação e comunicação em seu cotidiano, seja por causa do ritmo dos empregos e trabalhos, ou por curiosidade e em muitos casos, como entretenimento.

Em uma ótica orientada pela própria igreja cresce o número de sacerdotes e leigos com um discurso amistoso associado às técnicas de comunicação e *marketing*, introduzindo produtos religiosos com uma grande carga simbólica a respeito dos valores cristãos católicos na *web*. Então, caracterizando uma atuação de transformação de comportamento dos sacerdotes e dos fiéis, ou simplesmente simpatizantes da religião católica, uma mudança na vivência da fé e da forma de proferir a fé católica no século XXI.

O estudo de Carranza (2011, p. 329), em suas considerações finais afirma que: “Iniciado o século XXI, o imperativo de evangelizar por todos os meios, com novos métodos e novo ardor missionário justifica a fé na mídia.” A Igreja Católica coloca a sua fé no poder da comunicação virtual, empreendendo um novo formato na evangelização católica pela comunicação na *web*. A Igreja Católica e sua comunicação foram a base da formação da sociedade brasileira e da construção de visões de mundo válidas para a realidade deste momento. A comunicação católica precisa ser investigada e questões serem formuladas sobre as transformações das redes sociais da *web*.

A utilização de sacerdotes carismáticos e produtos midiáticos para a evangelização católica é uma estratégia já desenvolvida no século XX, o que tem diferenciado essa atuação é a dimensão que alguns destes representantes da Igreja Católica tem tomado. A imagem destes sacerdotes em alguns momentos se sobressai mais do que se espera dentro da própria instituição, como é o caso dos sacerdotes artistas.

Andrade (2008a, p.132) comenta que padres como Jonas Abib, Zezinho, Antônio Maria e Marcelo Rossi estão nesta amostra (ou classificação), cantando, aparecendo nos meios de comunicação ou mesmo conduzindo programas como apresentadores e locutores (de rádio). Esses religiosos frequentam emissoras confessadamente católicas e emissoras laicas, participando de programas como Domingão do Faustão, Planeta Xuxa e Programa do Jô, na Rede Globo; Domingo Legal e Programa da Hebe, do SBT, dentre outros.

No caso do padre Fábio de Melo a utilização da comunicação católica na internet tem sido ostensiva no seu *site* pessoal, no *blog* e no *Twitter*. É importante observar que



a comunicação católica do Padre Fábio de Melo é acolhedora, singular e conta com um número crescente de seguidores no *Twitter*.

O PADRE FÁBIO DE MELO NA WEB

O padre Fábio de Melo faz parte de um grupo seleto de sacerdotes que são considerados por Andrade (2008a) como artistas da fé, com vários álbuns de músicas, livros publicados pelas editoras Paulinas, Canção Nova, Ediouro e editora Gente, com 19 CDs a venda no seu *site* e três DVDs, é apresentador de programas de rádio e televisão e ainda usa com muita desenvoltura o *Twitter* e o *blog*, distribuindo conselhos repletos de uma evangelização católica e às vezes, simplesmente descontraído, expressando-se como mais um usuário das redes sociais da internet.

Analisando a comunicação católica na internet do padre Fábio de Melo, observou-se no dia 08 de julho de 2011 no *Twitter*, o padre Fábio de Melo (2011, [n.p.]) postou descontraidamente que: “Depois de pausar o passo em BH, hora de rumar na direção das glebas capixabas.” e em seguida colocou: “Vitoriando.”, então começou uma suave reflexão postando que: “Cada um paga o preço de ser quem é. Mas não se preocupe. É só fazer o parcelamento em inúmeras vezes.”, e na sequência: “As escolhas que fazemos são determinantes na feitura do que somos. A cada dia precisamos assumir o preço do que escolhemos ser.” Arrematando com uma profissão de fé: “É por isso que o seguimento de Jesus requer luta diária.” Finalizando a sua participação no *Twitter* neste dia com outras respostas aos seus amigos em um discurso jovial e descontraído. Já nos últimos textos postados no blog do padre Fábio de Melo, verifica-se que há alternância entre uma evangelização carregada com forte apelo para os rituais católicos, como é o caso do texto intitulado: “Ressurreição, tempo de misericórdia” – datado de 24/04 – e o aconselhamento suave, mas repleto de valores cristãos como “O peso que a gente leva”, postado em 16/06. Já no texto intitulado: “O ipê a beira da estrada” é contemplativo, eleva os valores cristãos e evoca rituais católico com vocabulário religioso. (FABIODEMELO, 2011, [n.p.]

O padre Fábio de Melo é considerado abertamente pela mídia como um fenômeno, devido a sua audiência pública, entre católicos e não católicos, como afirma uma nota na revista *Veja* na seção Panorama - Radar intitulada “Mercado da Fé” que traz a imagem do padre Fábio de Melo cantando:

A onda de sucesso dos padres cantores, inaugurada no fim da década de 90, está longe de chegar ao fim. O balanço anual da Associação Brasileira dos Produtores de Discos revela que, dos dez CDs mais vendidos de 2010, quatro são de sacerdotes católicos. Na lista – que teve o imbatível Luan Santana no topo –, o padre Fábio de Melo emplacou dois álbuns (o quinto e o sétimo lugares). Vendeu um total de 324706 discos (JARDIM, 2011, p. 57).

Segundo o próprio padre Fábio de Melo (2009), foi ordenado sacerdote católico em 2001, é cantor, compositor, professor universitário, escritor, apresentador de rádio e TV. Nascido em Minas Gerais em 1971, com formação acadêmica de mestrado em antropologia teológica, ordenado em 2001, portanto há dez anos exerce o sacerdócio e é reconhecido popularmente pelo seu carisma junto aos fiéis católicos. As emissoras como a Rede Globo, o SBT, grupos editoriais como Abril, editora Paulinas e Ediouro e grandes grupos da mídia associaram-se ao sacerdote para publicar e gravar seus produtos, além de divulgá-los ostensivamente.

A emissora Canção Nova que faz parte do setor da Renovação Carismática Católica no programa de televisão Direção Espiritual, que é apresentado pelo padre Fábio de Melo, faz uso de mensagens de celular e do *messenger*, ao vivo, onde um discurso de ajuda com conselhos aos telespectadores do programa é usado. Esse discurso é constituído de um apelo à manutenção de valores católicos tradicionais, mesclados com uma leve tolerância aos comportamentos individualistas contemporâneos e descontraído. A *web* é utilizada como extensão deste programa, especificamente o *twitter* e o *blog* do sacerdote. Nos textos do *blog*, o sacerdote Fábio de Melo mistura um discurso de evangelização com atitudes cotidianas, aconselhamentos e tolerância à rotina e aos problemas da vida contemporânea, como exemplificado anteriormente.

O padre Fábio de Melo e seus assessores no seu discurso na *web* fazem uma aproximação com os problemas do cotidiano dos seus seguidores, fiéis católicos ou não, que Bourdieu (2007b) em o poder simbólico, explicou como os sistemas simbólicos são baseados em palavras de ordem que fazem sentido para os indivíduos na sociedade, legitimando a realidade por meio da competência em reconhecer esta realidade e poder expressar as dificuldades e problemas da modernidade em linguagem coloquial, exercendo o poder das palavras pelos seus significados.

A utilização de um discurso ao mesmo tempo tolerante e tradicional na *web* e nos demais meios de comunicação, demonstra uma atitude acolhedora e carismática, além de uma visível tolerância às demais religiões cristãs, fazendo parte da postura da



comunicação católica do *site*, *blog* e *Twitter* do padre Fábio de Melo. Atitudes e discursos apoiados pela igreja católica, talvez com o intuito de reverter um quadro de perda de seguidores para outras igrejas e crenças religiosas.

O fato é que o *Twitter* do padre Fábio de Melo possui um número crescente de seguidores: no último dia 08 de maio de 2011 seu *twitter* (@pefabiodemelo) tinha 232.445 seguidores, quando em 11 de julho de 2011, alcançou 256.417, com 6.744 *tweets* postados. Em seu *site*, com o endereço eletrônico <http://www.fabiodemelo.com.br>, que está na rede desde 2003, encontram-se várias seções, como *Minha vida*, *Agenda*, *Músicas*, *Blog*, *Fotos*, *Produtos*, *Contatos*, com depoimentos – inclusive um *link* para o *Youtube*, com entrevistas para a Rede Globo, nas quais afirmou que recentemente, o Papa recomendou as redes sociais para se estar em contato com as pessoas, e se definindo um comunicador do evangelho que utiliza de todos os recursos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

A dinâmica da comunicação na *internet* elaborada pela religião católica neste século na sociedade brasileira está buscando atender a mística do espetáculo, em uma busca constante por audiência e transmissão de formas simbólicas que possam manter o diálogo e a crença nos dogmas e normas do catolicismo. A rede é um ambiente ainda surpreendente, inovador e as ações desenvolvidas na *web* pela comunicação católica estão sendo acompanhadas pela sociedade. As pessoas interagem com as mensagens postadas na rede e as instituições sociais se manifestam e se posicionam com interesses socioeconômicos e políticos.

Esta pesquisa deseja ampliar a discussão sobre a comunicação católica na *internet*, aprofundando a compreensão da dimensão da evangelização do sacerdote Fábio de Melo na *web*, visando entender as transformações que essa associação tem demonstrado. Portanto indaga-se: como essa comunicação está sendo recebida pela sociedade na *web*? Como é tratada a informação dos seguidores do *Twitter* do padre Fábio de Melo? A evangelização do padre Fábio de Melo na *web* vem modificando a relação dos católicos brasileiros formando um modelo definitivamente? Ou é apenas mais uma ação de expansão da comunicação evangelizadora católica para arrebanhar fiéis? Essa comunicação católica produz mudanças nas relações sociais e os efeitos desta situação merecem ser analisados.



REFERÊNCIAS

ANDRADE, Péricles. O campo religioso brasileiro contemporâneo. In: BRANDÃO, Sylvana; MARQUES, Luiz C. L. CABRAL, Newton D. de A (Orgs). **História das religiões no Brasil**. v. 4 Recife: UFPE; 2006.

ANDRADE, Péricles. Os artistas da fé: novos agentes do campo religioso brasileiro. In: BEZERRA, Cícero C. (Org.) **Temas de ciências da religião**. São Cristovão: Editora Ufs; Aracaju: fundação Oviêdo Teixeira, 2008a.

ANDRADE, Péricles. Diálogos e tensões entre o Catolicismo e a Modernidade no Brasil. In: **TOMO, Revista do Núcleo de Pós-Graduação e pesquisa em ciências sociais/Universidade Federal de Sergipe**. ano 10, n.12, jan/jun. . São Cristovão, NPPCS/UFS; 2008b.

ANTONIAZZI, Alberto. Observações Finais. In: CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **A igreja católica diante do pluralismo religioso no Brasil III**. São Paulo: Paulus, 1994. pp. 225-234.

BOURDIEU. P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007a.

_____. **O poder simbólico**. 11. ed. rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007b.

BOLAÑO, César; et al. Para uma análise do desenvolvimento histórico da internet. In: BOLAÑO, César. (Org.) **Economia política da internet**. São Cristovão: Editora da UFS, 2007.

CAMPOS, Leonildo S. Os mapas, atores e números da diversidade religiosa cristã brasileira: católicos e evangélicos entre 1940 e 2007. In: **Revista de Estudos da Religião – REVER**. (dez 2008) p. 9-47. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_campos.pdf>. Acesso em: 28 mai 2009.

CARRANZA, Beatriz. **Catolicismo midiático**. Aparecida: Idéias&Letras, 2011.

FABIODEMELO.[*on line*] Disponível em: <<http://www.fabiodemelo.com.br/>>. Acesso em 12 mai. 2011.

_____. [*on line*] Disponível em: < <http://twitter.com/#!/pefabiodemelo> >. Acesso em 11 jul. 2011.



HERVIEU-LÉGER, Daniele. **O peregrino e o convertido: a religião em movimento**. Petrópolis: Editora vozes, 2008

HORTAL, J. As novas tendências religiosas: uma reflexão sobre as suas causas e conseqüências. In: CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **A igreja católica diante do pluralismo religioso no Brasil III**. São Paulo: Paulus, 1994. pp. 203-224.

JARDIM, Lauro. Mercado da Fé. In: **Revista Veja**. São Paulo: editora Abril, ano 44, n. 13. ed. 2210, p. 56-57, 30 mar. 2011.

MARIANO, Ricardo. Crescimento pentecostal no Brasil: fatos internos (2008). **Revista de Estudos da Religião**, dez 2008 pp. 68-95. Disponível em: <http://www.pucsp.br/rever/rv4_2008/t_mariano.pdf>. Acesso em: 28 mai 2009.

MARTINO, Luis M. Sá. **Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso**. São Paulo: Paulus, 2003.

MELO, Fábio de. **Cartas entre amigos**. São Paulo: Ediouro, 2009.

PAINE, Scott R. Religião ou religiões: uma questão só de gramática? In: BEZERRA, Cícero C. (Org.) **Temas de ciências da religião**. São Cristovão: Editora Ufs; Aracaju: fundação Oviêdo Teixeira, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.